



Universidad  
Monteávila



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN  
E INFORMACIÓN

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
TUTOR: JOSEBA BARRIOLA

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR UNA CERVEZA  
ARTESANAL EN EL MERCADO VENEZOLANO

AUTORES:

DANIEL ALFREDO CASTRO HERNÁNDEZ

GABRIEL AUGUSTO MANRIQUE GHERSI

RAFAEL ANTONIO ROJAS HUNG

JUAN MANUEL TORRES RODRÍGUEZ

CARACAS, 26 DE FEBRERO DE 2015

Carta de aprobación del tutor

Caracas, 5 de febrero de 2015

**Señores**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información**

**Presente.-**

Por este medio le comunico que he revisado el proyecto titulado “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar una cerveza artesanal en el mercado venezolano.” que está presentando por los alumnos: Daniel Alfredo Castro, C.I. V-19.693.691; Gabriel Augusto Manrique, C.I. V-19.583.071, Rafael Rojas Hung C.I. V-19.504.949 y Juan Manuel Torres C.I. V-21.016.264 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Atentamente,

---

Joseba Barriola  
C.I. 11.740.957

## DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores originarios del trabajo titulado **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PROMOCIONAR UNA CERVEZA ARTESANAL EN EL MERCADO VENEZOLANO**, declaramos que: Cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Daniel Alfredo Castro Hernández / C.I: 19.693.691

Gabriel Augusto Manrique Gherzi / C.I: V-19.583.071

Rafael Antonio Rojas Hung / C.I: V-19.504.949

Juan Manuel Torres Rodríguez / C.I: V-21.016.264

En la ciudad de Caracas, a los veintisiete días del mes de febrero del año 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar queremos agradecer a nuestro tutor, quien más que un profesor se convirtió en un gran amigo y un apoyo tanto dentro como fuera de las aulas de clase. Sin él nada de esto hubiera sido posible.

A nuestros padres, quienes incondicionalmente han estado ahí para apoyarnos en las buenas y en las malas. Esperamos que este proyecto sea de su agrado y los llene de orgullo. Carmen, Domingo, José Miguel, Ana María, Antonio, Milay, Guillermo y Amelia, los queremos.

A todos nuestros compañeros de la Universidad Monteávila, los que día a día nos ayudaron a crecer, a ser mejores personas y a valorar mucho más nuestra experiencia dentro de esta casa de estudio.

Finalmente a todos los profesores de la UMA que nos tuvieron como sus alumnos, algunos más recordados que otros, pero todos han sido importantes en nuestra formación como futuros profesionales.

Agradecidos eternamente,

Daniel Castro

Gabriel Manrique

Rafael Rojas

Juan Manuel Torres

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS. ....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS. ....	VII
RESUMEN. ....	IX
INTRODUCCIÓN. ....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	2
1.1 TEMÁTICA. ....	3
1.2 MODALIDAD. ....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN. ....	3
1.4 RELACIONES CON ESTUDIOS ANTERIORES. ....	4
1.5 TÍTULO TENTATIVO. ....	4
1.5 OBJETIVO GENERAL. ....	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL. ....	5
2.1 MARCO TEÓRICO. ....	6
2.1.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO. ....	6
2.1.2 MERCADEO. ....	6
2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	6
2.1.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	6
2.1.5 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	7
2.1.6 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. ....	7
2.1.7 MUESTRA. ....	7
2.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	8
2.1.9 MÉTODOS DE MUESTREO. ....	8
2.1.10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. ....	8
2.1.11 MERCADO OBJETIVO. ....	9
2.1.12 POSICIONAMIENTO. ....	9
2.1.13 TIPOS DE POSICIONAMIENTO. ....	9
2.1.14 INSIGHTS. ....	10
2.1.15 NECESIDADES DEL MERCADO. ....	11
2.1.16 MEZCLA DE MERCADEO. ....	12

2.1.17 MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ....	12
2.1.18 EMPRENDIMIENTO. ....	13
2.1.19 CERVEZA ARTESANAL. ....	13
2.2 MARCO CONTEXTUAL. ....	14
2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO. ....	14
2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	14
2.2.3 ANÁLISIS DOFA. ....	14
2.2.4 EL AUGE DE LA CERVEZA ARTESANAL. ....	15
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO. ....	17
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	18
3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. ....	18
3.2.1 OBJETIVO GENERAL. ....	18
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	19
3.2.3 POBLACIÓN. ....	19
3.2.4 MUESTRA. ....	19
3.2.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN. ....	19
3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. ....	20
3.3.1 OBJETIVO GENERAL. ....	20
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	20
3.3.3 POBLACIÓN. ....	21
3.3.4 MUESTRA. ....	22
3.3.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN. ....	23
3.3.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	23
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	25
4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. ....	26
4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	26
4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. ....	31
4.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	32
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO. ....	51
5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO. ....	52
5.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS. ....	52
5.1.2 COMPETIDORES INDIRECTOS. ....	53
5.2 ANÁLISIS DOFA. ....	53
5.2.1 FORTALEZAS. ....	53

5.2.2 DEBILIDADES. ....	53
5.2.3 OPORTUNIDADES. ....	54
5.2.4 AMENAZAS. ....	54
5.3 ESTRATEGIAS DOFA. ....	54
5.3.1 TRANSFORMACIÓN. ....	54
5.3.2 OPORTUNISTAS. ....	54
5.3.3 AGRESIVAS. ....	55
5.3.4 DEFENSIVAS. ....	55
5.4 SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO. ....	55
5.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO. ....	56
5.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. ....	57
5.6.1 TARGET. ....	57
5.6.2 NECESIDADES. ....	57
5.6.3 MARCO COMPETITIVO. ....	57
5.6.4 BENEFICIO. ....	57
5.6.5 REASON WHY. ....	58
5.6.6 PERSONALIDAD DE MARCA. ....	58
5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y DE MERCADEO. ....	58
5.7.1 OBJETIVO DE MERCADO. ....	58
5.7.2 OBJETIVO DE NEGOCIO. ....	58
5.8 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO. ....	58
5.8.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO. ....	58
5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO. ....	59
5.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA. ....	60
5.8.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. ....	61
5.9 PLAN DE COMUNICACIONES. ....	63
5.9.1 OBJETIVO GENERAL. ....	63
5.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	63
5.9.3 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL. ....	64
CONCLUSIÓN. ....	65
RECOMENDACIONES. ....	67
BIBLIOGRAFÍA. ....	68
ANEXOS. ....	70
ANEXO A: ENCUESTA. ....	71

ANEXO B: MEDALLA. ....	76
ANEXO C: CAMPAÑAS DE INSTAGRAM. ....	77
ANEXO D: MENÚ CORONARIAS. ....	78
ANEXO E: FLYER NOCHE CORONARIAS. ....	79
ANEXO F: LOGO CERVECERÍA CORONARIAS. ....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. ....	23
TABLA 2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA (EXPLORATORIA) .....	26
TABLA 3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA (DESCRIPTIVA) .....	32
TABLA 4. SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO. ....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS DE VENEZUELA. . . . .	22
FIGURA 2. HOBBIES O PASATIEMPOS. . . . .	32
FIGURA 3. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET. . . . .	33
FIGURA 4. FRECUENCIA DONDE EL USO DE INTERNET ES MÁS FRECUENTE. . . . .	33
FIGURA 5. ¿UTILIZAS REDES SOCIALES? . . . . .	34
FIGURA 6. PONDERACIÓN DE USO DE REDES SOCIALES. . . . .	34
FIGURA 7. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES. . . . .	35
FIGURA 8. USO DEFINIDO DE REDES SOCIALES. . . . .	35
FIGURA 9. TÓPICOS MÁS BUSCADOS EN REDES SOCIALES. . . . .	36
FIGURA 10. ¿CONSUMES BEBIDAS ALCOHÓLICAS? . . . . .	36
FIGURA 11. BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS CONSUMIDAS. . . . .	37
FIGURA 12. FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. . . . .	37
FIGURA 13. LUGARES DÓNDE SE SUELE INGERIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS. . . . .	38
FIGURA 14. ¿TE GUSTA LA CERVEZA? . . . . .	39
FIGURA 15. LUGARES DONDE SE ACOSTUMBRA A CONSUMIR CERVEZA. . . . .	39
FIGURA 16. REGULARIDAD DE CONSUMO DE CERVEZA. . . . .	40
FIGURA 17. ESTILO DE CERVEZA QUE SUELE CONSUMIR. . . . .	41
FIGURA 18. CONOCIMIENTO DE LA DIFERENCIA ENTRE CERVEZA ARTESANAL E INDUSTRIAL. . . . .	41
FIGURA 19. CONSIDERAS A TOVAR Y DESTILO COMO. . . . .	42

FIGURA20. ¿HAS PROBADO ALGUNA CERVEZA ARTESANAL QUE NO SEA NI TOVAR NI DESTILO? . . . . .	42
FIGURA 21. CONOCIMIENTO SOBRE CERVEZAS ARTESANALES NACIONALES. . . . .	43
FIGURA 22. CONOCIMIENTOS SOBRE ESTILOS DE CERVEZA. . . . .	43
FIGURA 23. SENSACIÓN ESPERADA DE UNA CERVEZA ARTESANAL. . . . .	44
FIGURA24. SABOR ESPERADO DE UNA CERVEZA ARTESANAL. . . . .	45
FIGURA 25. EXPERIENCIA IMAGINADA CONSUMIENDO CERVEZA ARTESANAL. . . . .	45
FIGURA 26. DISPOSICIÓN A COMPRAR UN NUEVO ESTILO DE CERVEZA . . . . .	46
FIGURA 27. PRESENTACIÓN PREFERIDA PARA ADQUIRIR UNA CERVEZA ARTESANAL. . . . .	46
FIGURA 28. DISPOSICIÓN DE PAGO POR UNA CERVEZA ARTESANAL. . . . .	47
FIGURA 29. DISPOSICIÓN A ASISTIR A EVENTOS RELACIONADOS CON CERVEZA ARTESANAL. . . . .	47
FIGURA 30. ASISTENCIA A CATAS DE CERVEZA ARTESANAL. . . . .	48
FIGURA 31. MÁXIMA CANTIDAD DE DINERO A PAGAR POR UNA CATA DE CERVEZA ARTESANAL. . . . .	48
FIGURA 32. COMPRA DE SIFONES DE CERVEZA ARTESANAL. . . . .	49
FIGURA 33. MÁXIMA CANTIDAD DE DINERO A PAGAR POR UN SIFÓN DE CERVEZA ARTESANAL. . . . .	49

## **RESUMEN**

El presente es un Proyecto Final de Carrera, el cual realizarán cuatro estudiantes de la Universidad Monteávila como requisito para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social. Se evidenciará un plan de mercadeo, el cual buscará promover una cerveza artesanal dentro del mercado venezolano.

El proyecto de investigación constará de dos partes, exploratoria y descriptiva, las cuales arrojarán resultados que serán analizados y llevados a la realidad para así elaborar el plan estratégico y promocionar a Cervecería Coronarias, para posicionarla en el mercado de la cerveza artesanal venezolana.

## INTRODUCCIÓN

En Venezuela existe un mercado que está surgiendo con el trabajo arduo de todos los emprendedores que hoy se encuentran elaborando cerveza artesanal. Este producto entra en la categoría de las bebidas alcohólicas, pero con la particularidad que compite contra gigantes que están amparados por las leyes venezolanas, mientras que los artesanos deben unirse y evadir todas las trabas que se les presentan para poder emerger y sobresalir.

Dicho esto, se ha decidido elaborar un plan de mercadeo que potencie una cerveza artesanal en el mercado venezolano, esta marca se llama Cerveza Coronarias, aunque ya con un posicionamiento respetable dentro de su categoría, es necesario que sea reconocida como la mejor, la que ofrece una experiencia distinta y la que va a poder mantenerse en el tiempo.

El proyecto tendrá una extensión de cinco capítulos. El primero, contiene los objetivos que se buscarán en los siguientes cuatro, así como la explicación del tema y la justificación del mismo. El segundo, explicará detalladamente los términos que se utilizarán a lo largo del proyecto, llamados marco teórico y contextual. En el tercer capítulo, se desarrollará la metodología de la investigación, la cual se dividirá en dos partes: exploratoria, consiste en un *focus group* que evaluará las percepciones con respecto a la cerveza artesanal de un grupo de personas invitadas; y la descriptiva, la cual constará de una encuesta de 38 preguntas hechas a una población de 225 personas.

El cuarto capítulo, explicará detalladamente los resultados recogidos en lo planteado anteriormente, con tablas y gráficos, que otorgarán resultados definitivos para elaborar el plan de mercadeo y publicidad. El quinto capítulo, es donde se desarrollará y explicará el plan de comunicaciones que se llevará a cabo para potenciar a Cervecería Coronarias dentro del mercado artesanal.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Temática:**

Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar una cerveza artesanal en el mercado venezolano. Partiendo desde la premisa de elevar la venta de un producto ya existente y del cual, los integrantes de este grupo, forman parte activa de todas sus facetas de producción. Se tomará este proyecto como una apuesta a futuro para así posicionar el producto y sea competitivo en el mercado.

### **1.2 Modalidad:**

La modalidad del Proyecto Final de Carrera es Publicidad y Mercadeo; ya que se desea crear un plan estratégico para incrementar las ventas del producto y posicionarlo en el mercado de la cerveza artesanal venezolana.

### **1.3 Justificación:**

Este proyecto tiene como fin maximizar la venta de una cerveza artesanal, producida en Caracas, Venezuela. En los últimos dos años, el mercado de artesanos cerveceros ha incrementado considerablemente y es un menester que ha tomado mucha fuerza en los habituales consumidores de alcohol en el país.

Ya que es un producto existente y que actualmente se encuentra en una fase de crecimiento y afianzamiento dentro del mercado artesanal; el proyecto presentado no solo será una mera actividad académica, sino, que se llevará a cabo en la realidad y se espera que este traiga beneficios, también reales, a la compañía; además de elevar el nombre de la Universidad Monteávila, ya que la mayoría de los implicados en esta iniciativa, pertenecen a la institución.

Debido al gran auge de este mercado en Venezuela, y la competencia existente, se ha propuesto como objetivo final de este proyecto, utilizando estrategias de publicidad y mercadeo creativas e innovadoras, posicionar la cerveza como una de las primeras en su clase.

#### **1.4 Relación Con Estudios Anteriores:**

“Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela”

Joanna Rodríguez, Ana Cristina Sosa. UCAB. 2011.

Tutor: Gabriel Aponte.

“Estudio de factibilidad de una micro cervecería artesanal en el año 2014”

Daniel Chocrn. UNIMET. 2014.

Tutor: Ana Cristina García.

#### **1.5 Título Tentativo:**

Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar una cerveza artesanal en el mercado venezolano.

#### **1.6 Objetivo General:**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para promocionar una cerveza artesanal en el mercado venezolano.

#### **1.7 Objetivos Específicos:**

- Analizar el mercado competitivo del producto a promocionar
- Identificar el perfil del consumidor relacionado al producto a promocionar.
- Entender las necesidades del público objetivo para lograr una efectiva comunicación para la promoción de la cerveza artesanal.
- Identificar los vehículos comunicacionales para alcanzar al target objetivo.
- Desarrollar la mezcla de mercadeo para la cerveza artesanal



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO**

“Las organizaciones existen porque tienen un producto, servicio o idea que ofrecen a los consumidores, por lo general, a cambio de dinero. El producto es todo lo que se comercialice y brinde satisfacción al individuo cuando lo use o apoye. Un producto no es solo un objeto físico, sino un paquete de beneficios o valores que satisface las necesidades de los consumidores. Estos pueden ser puramente funcionales o abarcar beneficios sociales o psíquicos.”<sup>1</sup>

### **2.1.2 MERCADEO**

“La American Marketing Association (AMA) que conforman los profesionales del marketing en USA y Canada, lo define como: “Proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” El Marketing efectivo requiere que los administradores reconozcan la interdependencia de actividades como ventas y promoción, así como la manera en que, al combinarlas, se desarrolle un programa de mercadeo.”<sup>2</sup>

### **2.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso.”<sup>3</sup>

### **2.1.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“El proceso de investigación de mercados es una aplicación del método científico de cinco pasos que abarca:

---

<sup>1</sup> Pagina 64. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005

<sup>2</sup> Pagina 7. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005.

<sup>3</sup> Pagina 7, Investigación de mercados, 4ta edición. Gilbert A. Churchill Jr. Año 2003.

1. Definición del problema.
2. Análisis de la situación.
3. Obtención de datos específicos del problema.
4. Interpretación de los datos.
5. Resolución del problema.”<sup>4</sup>

### **2.1.5 MÉTODOS CUALITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación cualitativa busca respuestas profundas y abiertas no un simple sí o no. El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema sin darle muchas instrucciones ni orientaciones sobre que decir... A las personas pueden formularseles preguntas de seguimiento para saber lo que cada persona piensa. La profundidad del método cualitativo llega a los detalles, aunque el investigador deba reflexionar con detenimiento para sintetizar (...) La modalidad más común del estilo cualitativo es la entrevista a grupos de interés que consiste en entrevistar de seis a diez personas en un ambiente informal de grupo.”<sup>5</sup>

### **2.1.6 MÉTODOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“Cuando los investigadores emplean las mismas preguntas y alternativas de respuestas, pueden resumir la información cuantitativamente. Las muestras serán más grandes y más representativas; pueden aplicar varios métodos estadísticos para extraer conclusiones. Por tales razones, en general la investigación por encuestas es una investigación cuantitativa: busca respuestas estructuradas susceptibles de sintetizarse en cifras como porcentajes, promedios u otras estadísticas.”<sup>6</sup>

### **2.1.7 MUESTRA**

“Selección de un subconjunto de elementos que es parte de un grupo mas grande.”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Pagina 218. Marketing, un enfoque global. 13 edición. E. Jerome Mc Carthy y William Perreault. Mc Graw Hill. Año 2001

<sup>5</sup> Página 224. Marketing: un enfoque global. 13 edición. E. Jerome Mc Carthy y William Perreault. Mc Graw Hill. Año 2001

<sup>6</sup> Página 224. Marketing: un enfoque global. 13 edición. E. Jerome Mc Carthy y William Perreault. Mc Graw Hill. Año 2001.

<sup>7</sup> Pagina 448. Investigación de mercados, 4ta edicion. Gilbert A. Churchill Jr. Año 2003.

### 2.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“Fórmula para poblaciones finitas menor a 100.000:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p(1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p(1-p)}$$

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96).

p= porcentaje de la población que posee la característica.

N= Es el tamaño del universo.

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente para obtener el tamaño de la muestra.”<sup>8</sup>

### 2.1.9 MÉTODOS DE MUESTREO

“La muestra de probabilidad donde cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, puede ser utilizado para la inferencia estadística.” Dicha muestra de probabilidad las divide en “muestra aleatoria simple donde existe la misma probabilidad para cada uno, muestra aleatoria estratificada donde se presentan grupos mutuamente excluyentes obteniendo las muestras de cada grupo y muestra por ramos (área) con grupos mutuamente excluyentes, algunos grupos son seleccionado como muestra (por ejemplo, bloques de la ciudad).”<sup>9</sup>

### 2.1.10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Es la división de un mercado en grupos distintivos que: Tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de marketing. Este proceso implica 5 pasos:

1. Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
2. Agrupar las acciones de marketing, por lo general los productos ofrecidos, disponibles para la organización.

---

<sup>8</sup> Investigación de mercados J. Gutiérrez, L. Bello, R. Vázquez, 2005

<sup>9</sup> Página 125. Marketing, an introduction. 4ta Edición. Kotler & Armstrong. Prentice Hall. Año 1997

3. Desarrollar una cuadrícula mercado-producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía.
4. Elegir los segmentos objetivos a los cuales la compañía dirige sus acciones de marketing.
5. Llevar las acciones de marketing a los segmentos objetivos. “<sup>10</sup>

#### **2.1.11 MERCADO OBJETIVO**

“La etapa de análisis de situación del proceso de planeación promocional general implica una revisión completa de factores internos y externos, estrategias competitivas etc. Para diseñar una estrategia de medios se analiza de nuevo el mercado, si bien en esta ocasión se hace incapie en los medios y la comunicación del mensaje. Las preguntas claves para identificar el mercado objetivo son:

1. ¿ Para quienes nos anunciamos ?
2. ¿ Que factores internos y externos influyen en el plan de medios ?
3. ¿ Donde y cuando deben ponerse en practica ?”<sup>11</sup>

#### **2.1.12 POSICIONAMIENTO**

“Posicionamiento en el mercado: Es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o mas segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores. Así, la posición del producto es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con el.”<sup>12</sup>

#### **2.1.13 TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

1. Posicionamiento por atributos y beneficios del producto: Distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece.

---

<sup>10</sup> Pagina 49. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005

<sup>11</sup> Pagina 330. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005

<sup>12</sup> Pagina 56. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005

2. Posicionamiento por precio/calidad: Debe reflejar la imagen de una marca de alta calidad con la cual el costo sin dejar de ser relevante se considera secundario ante los beneficios de la calidad del producto.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: Es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específicos, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.
4. Posicionamiento por categorías de producto: Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas una estrategia alterna se posiciona respecto de otra categoría de productos.
5. Posicionamiento por usuario del producto: Se asocia el producto con un usuario o grupo de usuarios específicos.
6. Posicionamiento por competidor: Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios propios. En el mercado actual una estrategia de posicionamiento efectiva de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos. Este enfoque es similar al posicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría.
7. Posicionamiento por símbolos culturales: Se usan símbolos culturales para diferenciar con éxito de los competidores al producto que se representa.
8. Reposicionamiento: Ocurre a causa de ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado. Es un intento de cambio de imagen ante el público con nuevas campañas de publicidad.<sup>13</sup>

#### **2.1.14 INSIGHTS**

“Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento. Los insights surgen luego de una indagación a

---

<sup>13</sup> Pagina 58. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005

profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Requiere ser revelado. El “insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de él”.<sup>14</sup>

### **2.1.15 NECESIDADES DEL MERCADO**

“Todos estamos motivados por necesidades y deseos. Las necesidades constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo. Algunas se refieren a nuestro bienestar físico, otras a nuestro autoconcepto y a la relación con los demás. Las necesidades son más básicas que los deseos. Los deseos son “necesidades” que hemos aprendido durante la vida. Así, aunque todos necesitamos agua u otro líquido para vivir, pero algunos hemos aprendido además a ingerir una marca especial de agua purificada.

Cuando no se satisface una necesidad, puede dar origen a un impulso. Por ejemplo, la necesidad de líquido causa un impulso de sed. El impulso es un estímulo fuerte que nos hace actuar para atenuar la necesidad. Los impulsos son internos, son la razón de ciertos patrones de acción. En marketing, la compra de un producto proviene del impulso de satisfacer una necesidad.

En opinión de algunos críticos, como los expertos de marketing pueden manipular de alguna manera al público para que compre productos en contra de su voluntad. Para estos expertos le es imposible crear impulsos internos. Casi todos ellos saben que perderan el tiempo si intentan persuadir a los consumidores para que hagan algo contra su voluntad. Por eso, un buen gerente de marketing estudia los impulsos, las necesidades y los deseos de su prospecto y la forma de atenderlo más adecuadamente.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/> Lunes 19 de enero de 2015, 5:29 pm

<sup>15</sup> Pagina 156. Marketing, un enfoque global. 13 edición. E. Jerome Mc Carthy y William Perreault. Mc Graw Hill. Año 2001

### **2.1.16 MEZCLA DE MERCADEO**

“El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores – producto, precio, lugar (distribución) y promoción – son los elementos de la mezcla de marketing. La función básica del mercadeo es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores del mercado.”<sup>16</sup>

### **2.1.17 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean

---

<sup>16</sup> Pagina 8. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Mc Graw Hill. George Belch y Michael Belch. Año 2005



análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.”<sup>17</sup>

### **2.1.18 EMPRENDIMIENTO**

“La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso mas, ir mas allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.”<sup>18</sup>

### **2.1.19 CERVEZA ARTESANAL** (Pagina 12. El mundo de la cerveza artesanal. Sergi Freixes y Albert Punsola. Larousse Editorial 2014.)

Se entiende por cerveza artesana una cerveza sin filtrar ni pasteurizar y hecha con ingredientes naturales excluyendo el arroz, no porque no sea natural, sino porque se considera un producto más propio de la producción industrial. El arroz es más barato y tiene sentido en un uso a gran escala que, para el cervecero artesanal, no es relevante (...) Se ha señalado, por ejemplo, que el proceso debe basarse en el grano de cereal malteado o no, pero sin admitir ningún tipo de extractos (ni de malta ni de lúpulo) para obtener el mosto. Tampoco permite el uso de aditivos, antioxidantes, conservantes o estabilizantes sintéticos (...) El debate sobre los ingredientes y el método de elaboración continuará, pero hoy es el resultado final lo que cuenta en un mercado creciente. Y precisamente el estímulo de ese crecimiento radica en el placer de descubrir nuevos sabores. En este sentido, la sutileza de la cervezas artesana puede apreciarse sin ningún tipo

---

<sup>17</sup> (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> Martes 24 de febrero de 2015. 6:51 PM)

<sup>18</sup> (<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html> Lunes 2 de febrero de 2015. 5:09 PM)

de acompañamiento, pero también abre la puerta a un mundo de maridajes gastronómicos prácticamente desconocidos, que promete grandes momentos a los amantes de la buena mesa. Algunos restaurantes están comenzando a ofrecer cartas de cervezas e incluso menu-degustaciones, pensados a partir de los tipos de cerveza que dispone la casa. Más allá del método concreto que se utilice en su elaboración, el hecho diferencial que presenta la cerveza artesana ante el gran público radica en una riqueza y diversidad enormes.<sup>19</sup>

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.2.1 EL MERCADO Y SU ENTORNO**

“El entorno del mercado de una compañía consiste en el grupo de actores y fuerzas de mercadeo externas que afectan a la gerencia de mercadeo y su habilidad para desarrollar y mantener relaciones exitosas con los consumidores de su target. El entorno del mercado puede ofrecer tanto oportunidades como amenazas. Las compañías exitosas conocen la vital importancia de mantener constantemente vigilado y adaptarse al cambiante entorno.”<sup>20</sup>

### **2.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

“Método organizado para evaluar los puntos fuertes y débiles o las estrategias de marketing, usadas por los competidores actuales o potenciales (...) El procedimiento básico con el que se analiza la competencia es simple. Se comparan los puntos fuertes y débiles de nuestro mercado meta actual (o planeado) y la mezcla de marketing que aplican o tenderán a aplicar en respuesta a nuestra estrategia.”<sup>21</sup>

### **2.2.3 ANÁLISIS DOFA**

Es la evaluación del entorno que se realiza como parte de la planeación estratégica del negocio buscando identificar las fortalezas (F) y debilidades (D) que pertenecen al ambiente interno de la organización, así como las

---

<sup>19</sup> Pagina 12. El mundo de la cerveza artesanal. Sergi Freixes y Albert Punsola. Larousse Editorial. 2014.

<sup>20</sup> Pagina 71. Marketing, an introduction. 4ta Edición. Kotler & Armstrong. Prentice Hall. Año 1997

<sup>21</sup> Pagina 99. Marketing, un enfoque global. 13 edición. E. Jerome Mc Carthy y William Perreault. Mc Graw Hill. Año 2001

oportunidades (O) y amenazas (A) que pertenecen al ámbito externo de la misma.). De esta manera, el DOFA agiliza el proceso de maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas a través de las estrategias que surgen del análisis.<sup>22</sup>

#### **2.2.4 EL AUGE DE LA CERVEZA ARTESANAL**

La Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela, la ACAV, en su página web oficial, publica una serie de artículos, los cuales explican con lujo de detalles como ha crecido el movimiento artesanal en Venezuela.

“La movida artesanal en Venezuela es multicolor, que ha surgido desde un despertar de las capacidades e iniciativa de muchos que se esfuerzan para sumarse, aunque sea con una mínima producción, y compartir sus creaciones con todos los venezolanos con humildad, pero con mucho orgullo, hemos conversado y probado cervezas de entusiastas de todas partes del país, todos ya tienen un nombre (algunos locales y regionales y otros relacionados con la cultura cervecera) y lo publican en las redes sociales, que se han convertido en el gran motor impulsor del movimiento.

Este movimiento fue bautizado por nosotros como **#BirraCooltura**, porque el fin es compartir un conocimiento que genere comportamientos en torno a la cerveza desde una perspectiva hasta ahora desconocido por la mayoría. El movimiento y la **#BirraCooltura** no nos pertenece, ni siquiera a los miembros de la ACAV, le pertenece a todo aquel que desee asumir con responsabilidad la diversidad de sensaciones o experiencia organoléptica que genera una cerveza hecha por las manos de los artesanos. Nosotros solo somos impulsores.

La ACAV es una organización de personas orientadas a promover la cultura cervecera, y desde allí se están promoviendo acciones para dar a conocer el movimiento, aumentar el conocimiento y promover los cambios para fortalecer legalmente el desarrollo comercial de los cerveceros artesanos.

---

<sup>22</sup> Solomon, M. R. y Stuart, E. W. (2001), *Marketing. Personas Reales. Decisiones Reales*, p. 11.

A la fecha la ACAV ya cuenta con 69 miembros de toda Venezuela y 42 marcas, lo que representa un gran crecimiento en menos de un año de fundada formalmente. Esperamos que los nuevos entusiastas se animen a incorporarse y promover de forma conjunta los intereses que nos son comunes

A continuación, la lista de cerveceros pertenecientes a la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (@ACAVzla), sabemos que no son todos los que están haciendo birras artesanas en Venezuela (insistimos, esperamos que pronto se unan a la Asociación y promover juntos esta pasión).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> (<https://cervezarte.wordpress.com/2014/02/28/crecimiento-de-la-movida-cervecera-artesanal-birracultura/> Miércoles, 21 de enero de 2015)

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para este proyecto final de carrera se utilizarán dos métodos para conocer las necesidades y gustos de los posibles consumidores de la cerveza artesanal. La primera, será una investigación descriptiva (cuantitativa), la cual, por medio de una encuesta, arrojará resultados definitivos en cuanto al ámbito demográfico y social de la población. Esta encuesta, deberá entregar información sobre cual debe ser el *target* específico en el que se basará el plan de mercadeo de la cerveza.

Luego, ya definido el *target*, se citará a un grupo de personas a participar en un *focus group*. Este tipo de investigación exploratoria (cualitativa) pretende testear distintos ámbitos de la cerveza artesanal, como sabores, colores, olores e imagen, para así tener en cuenta opiniones mucho más objetivas de los posibles consumidores y comenzar así el proceso de mercadeo y publicidad conociendo a fondo al *target* deseado.

### **3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación trae consigo resultados muy concluyentes, los cuales describirán las percepciones de cada uno de los integrantes de un focus group; no solo registrando sus respuestas, sino el contexto de las mismas. El debate generado entre los participantes del mismo, permitirá conocer más a fondo a ese mercado ya establecido, sus gustos, sus experiencias y así dar ideas para elaborar el plan de mercadeo de la cerveza artesanal, ya que, este debe ser elaborado pensando en el posible comprador del producto, y no en el dueño de la marca.

Se citaron a 6 personas comprendidas entre los 21 y 24 años de edad, pertenecientes a los estratos ABC+ las cuales estarán reunidas con el moderador a lo largo de una hora. Este último utilizará de guía la encuesta que servirá más adelante para la investigación descriptiva (Ver Anexo A). El focus group será realizado el 6 de febrero del año 2015, alrededor de las 4 de la tarde en la Urbanización Caurimare, Calle AC, Quinta Las Coronarias.

#### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Obtener información específica y cualitativa acerca de los gustos de los posibles consumidores en cuanto al uso de las redes sociales, internet, sus gustos en

cuanto a hobbies y bebidas alcohólicas, específicamente la cerveza artesanal. Sus percepciones y debate de ideas guiarán, en gran medida la estructuración del futuro plan de mercadeo a realizar en este proyecto.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Registrar los datos demográficos de cada uno de los invitados al focus group.
- Comprender sus gustos, pasiones y emociones en el ámbito de su vida social: hobbies, lugares que frecuentan, bebidas alcohólicas preferidas.
- Conocer las percepciones de los participantes en cuanto a la cerveza artesanal en general; para luego catar el producto a mercadear y así obtener respuestas concluyentes en cuanto al sabor, textura, olores y presentación del mismo.
- Explorar las posibilidades de que el producto sea rentable, haciendo preguntas sobre precios, no solo de una botella de cerveza en cada una de sus presentaciones, sino de eventos como catas y la venta de sifones de cerveza.

### **3.2.3 POBLACIÓN**

Hombres y mujeres desde los veintiun (21) hasta los veinticuatro (24) años de edad, pertenecientes a los estratos ABC+, estudiantes universitarios y recientemente graduados de la misma.

### **3.2.4 MUESTRA**

- Seis (6) personas (Tres (3) hombres y tres (3) mujeres).
- Edades comprendidas entre los veintiun (21) y veinticuatro (24) años de edad,
- Tres (3) estudiantes universitarios y tres (3) ya graduados de la misma.
- Cuatro (4) trabajan y dos (2) no.

### **3.2.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**

Para el focus group, se utilizará la encuesta ya elaborada para la investigación descriptiva y servirá como guía para llevar una conversación fluida entre los

invitados para así conocer sus opiniones y percepciones en los siguientes puntos:

- Edad, sexo, estudios.
- Hobbies.
- Uso de internet y redes sociales.
- Lugares frecuentados en tiempos libres.
- Consumo de bebidas alcohólicas.
- Conocimiento sobre la cerveza artesanal
- Opiniones sobre posibles precios de las botellas, catas, sifones.
- Percepciones en cuanto a sabores, olores y presentación del producto.

### **3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Este tipo de investigación constará con una encuesta hecha a un grupo finito de personas, la cual entregará respuestas definitivas en cuanto a los gustos y así tomar decisiones concretas sobre como se llevará a cabo y para quienes debe enfocarse el plan de mercadeo y publicidad. La encuesta estará compuesta por treinta y ocho (38) preguntas que evaluarán a cada uno de los individuos no solo en sus gustos sino como están distribuidos demográficamente, separandolos así por sexo, edad y carrera que estudian o estudiaron.

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de publicidad y mercadeo que permita el posicionamiento de la marca como primera opción dentro del mercado de la cerveza artesanal. Con la encuesta, se conocerá a los posibles consumidores y se logrará un acercamiento definitivo para que así, el plan de mercadeo, logre sus objetivos específicos.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer demográficamente a la población encuestada; obteniendo así, datos sobre edad, sexo, carrera estudiada y si está trabajando actualmente.
- Tomar en cuenta los hobbies de las personas encuestadas para así utilizarlos en el plan de mercadeo como estrategia para los distintos



momentos en los que se puede dar a conocer el producto; desde publicidad en general, hasta eventos que inviten al consumidor a relacionarse con la marca.

- Conocer el alcance y penetración que tienen internet y la redes sociales en la población encuestada. También, saber cuales redes sociales son las más utilizadas, para así, potenciar la promoción de la marca con contenido que llame la atención a los posibles consumidores.
- Sabiendo que el plan de publicidad y mercadeo estará enfocado a la promoción de una bebida alcohólica, es importante saber dónde, cuándo y con que frecuencia las personas consumen este tipo de productos.
- En cuanto a la cerveza en general; se realizará el mismo procedimiento que se usó con las bebidas alcohólicas. En esta ocasión, la encuesta arrojará resultados que dirán en que ocasiones, y con que regularidad consume cerveza la población encuestada.
- Se estudiará el conocimiento que tiene la población sobre la cerveza artesanal. Identificando el porcentaje que previamente la conoce y tomar decisiones en cuanto a como debe ir enfocado el mensaje.
- Obtener una idea de quienes son realmente consumidores de cerveza artesanal elaborada en Venezuela, además de cuales son sus gustos en cuanto a las marcas que ofrece el mercado en el país.
- Indagar que esperan los consumidores en cuanto a sabor, plaza donde encontrarla y experiencias que esperan vivir a la hora de estar en contacto con la cerveza artesanal.
- Tomar en cuenta la preferencia de los posibles consumidores en cuanto a presentación y los costos relacionados con la cerveza artesanal; desde el tamaño de la botella hasta participaciones en catas de cerveza o la compra de un sifón de la misma.

### **3.3.3 POBLACIÓN**

Para la investigación descriptiva se estudiará una población que consiste en hombres y mujeres entre los 15 (15) y los cuarenta y cuatro (44) años de edad, ubicados a lo largo y ancho del país.

El INE (Instituto Nacional de Estadística), provee los datos pertenecientes a las cantidades proyectadas para 2015 de personas totales en las edades comprendidas entre los 15 y los 44 años. Este número es de 13.426.785 personas aproximadamente.

También, en el INE, se encuentra la data de cómo está hoy dividida la sociedad venezolana por estratos.

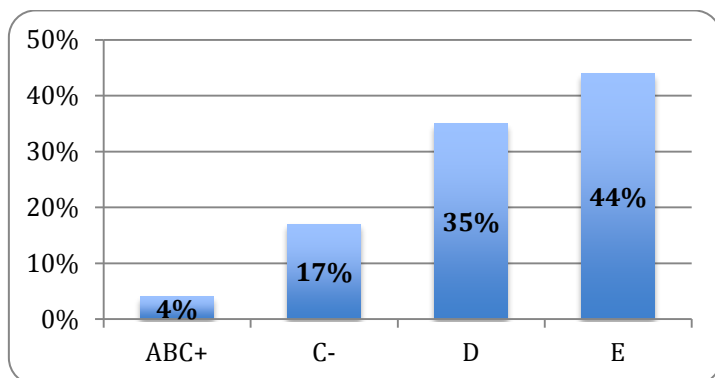


Figura 1: Estratos Socioeconómicos de Venezuela

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

En el anterior gráfico, se puede observar como los estratos ABC+ representan un 4% dentro de la población venezolana. Esto deja un total de cuatrocientos sesenta y seis mil ochocientos cincuenta y dos (466,852) personas comprendidas en el target que se está buscando alcanzar con el plan de publicidad y mercadeo de la cerveza artesanal.

### 3.3.4 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra a utilizar para realizar la encuesta lo más apegada a la realidad del target, se utilizará la formula:  $N=(Z^2*P*Q)/e^2$ .

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (95% = 1,96)

P= Porcentaje de la población que posee la característica

Q= 100-P

E= Error máximo Permitido (A criterio del encuestador)

- “P” será igual a 50%, o sea, 0,5. Ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito.
- “E” será igual a 6.5%, o sea, 0,065.

$$N = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,065)^2}$$

N= 227 personas encuestadas.

### 3.3.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Se aplicará un muestreo probabilístico en el modo aleatorio simple, ya que todos los elementos presentes en la encuesta podían ser seleccionados.

La encuesta, contará con un total de 38 preguntas, divididas en:

- Demográficas (Sexo, edad, trabajo, carrera)
- Utilización de internet y redes sociales
- Gusto por las bebidas alcohólicas en general
- Gusto por la cerveza y su conocimiento sobre la misma
- Opiniones en cuanto a los precios y presentaciones que desearían en la cerveza artesanal.

### 3.3.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Variables Investigación Descriptiva

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Definir cómo se clasifica demográficamente la población a estudiar	Demográfico	* Sexo	Pregunta 1
		* Edad	Pregunta 2
		* Carrera	Pregunta 3
		* Trabaja	Pregunta 4
Comprobar a través de datos cuantificables, las necesidades de la población en cuanto a su estilo de vida	Psicográfico	*Hobbies	Pregunta 5
		* Frecuencia de internet	Pregunta 6
		* Vehículo para conexión	Pregunta 7
		* Uso de redes sociales	Pregunta 8
		* Frecuencia de uso de redes sociales	Pregunta 9
			Pregunta 10
		* Comportamiento sobre redes sociales	Pregunta 11
			Pregunta 12
Verificar cual es la penetración y frecuencia de	Hábitos de compra de la categoría de cerveza	* Uso de cerveza	Pregunta 13
			Pregunta 14

uso de la categoría de cerveza en la población a estudiar		* Frecuencia de uso	Pregunta 15
		* Ubicación de compra	Pregunta 16
Determinar cuáles son las preferencias para la población a estudiar en cuanto a la categoría de cerveza	Preferencia de la categoría de cerveza	* Gusto	Pregunta 17
			Pregunta 18
		* Canales de uso	Pregunta 19
		* Frecuencia de uso	Pregunta 20
		* Características	Pregunta 21
			Pregunta 22
		* Marca	Pregunta 23
			Pregunta 24
			Pregunta 25
			Pregunta 26
			Pregunta 27
* Sensación de uso/ Sabor	Pregunta 28		
	Pregunta 29		
Determinar cuál es el driver de compra a nivel de los canales de comercialización para la población a estudiar	Dinámica de compra de la categoría de cerveza	* Canales de compra	Pregunta 30
		* Experiencia de compra	Pregunta 31
		* Presentación	Pregunta 32
		* Precio	Pregunta 33
			Pregunta 36
			Pregunta 38
		* Promoción	Pregunta 34
Pregunta 35			
Pregunta 37			

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

## 4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria para este proyecto fue realizada en forma de *focus group*. Dicha sesión contó con la participación de seis personas, hombres y mujeres, entre los 21 y los 25 años, todas pertenecientes a los estratos AB. Se buscó conocer la percepción de cada uno de los invitados sobre las bebidas alcohólicas en general y sobre todo, la cerveza artesanal. Los resultados que se expondrán a continuación tendrán gran importancia a la hora de construir el plan de comunicaciones y hacia dónde debe ir la imagen de la cerveza Coronarias.

### 4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- **Características demográficas**

Tabla 2: Características demográficas de la muestra

<b>Tamaño de la muestra</b>	6 Invitados
<b>Rango de Edad</b>	Entre 18 y 25 años: 100%
<b>Sexo</b>	Femenino: 50% Masculino: 50%
<b>Situación de Ocupación ¿Trabaja actualmente?</b>	Si: 83% No: 17%

Fuente: Elaboración propia

Se contó con un total de tres hombres y tres mujeres para el *focus group*. Larissa Parra (22 años), Andrea Olivo (21 años), Cindy Rivero (23 años), Jesús Méndez (21 años), Gabriel Calviño (24 años) y Luis Fernández (24 años); de los cuales, uno solo (Jesús Méndez) no tiene trabajo actualmente.

- **Características psicográficas**

En cuanto a los aspectos psicográficos, fueron cuestionados acerca de sus actividades fuera del trabajo, que es lo que hacen los fines de semana o en su tiempo de esparcimiento. Las respuestas más repetidas en los invitados fueron: reuniones, locales, teatro, cine, discotecas, restaurantes y playas. Además de sus hobbies, antes mencionados, contestaron positivamente a si utilizaban el internet todos los días, siendo su *smartphone* y sus computadoras, los dispositivos más usados por los mismos para hacerse de este servicio.

En cuanto a las redes sociales, las más utilizadas resultaron ser Snapchat, Instagram, Facebook y Twitter, las cuales suelen ser utilizadas todos los días. Se les preguntó a que tipo de cuentas siguen, y las respuestas se repitieron en varias ocasiones, siendo las marcas deportivas, personas famosas, tiendas de ropa y cuentas de modelaje las que cuentan con mayor credibilidad dentro de los invitados.

- **Percepciones en cuanto a bebidas alcohólicas**

Luego, se empezó a preguntar acerca de los gustos y percepciones que tienen acerca de las bebidas alcohólicas, empezando por cuales son las que prefieren, o consumen con mayor regularidad. Cerveza, Ron, Whisky y Vodka fueron las más mencionadas, en ese orden. La cerveza es vista como una bebida para almuerzos, restaurantes, playa o “reuniones tranquilas”, en cambio el ron es mucho más llamativo a la hora de asistir a locales nocturnos, fiestas y la playa. Es importante destacar que se ve a la cerveza como una bebida “para empezar”, luego puede pasarse a tomar algo más fuerte, o con mayor grado alcohólico.

- “Si es una reunión pequeña y tranquila, prefiero la cerveza” Larissa Parra.
- “Siempre que haya cerveza y ron, sin duda elijo la cerveza antes que el ron” Luis Fernandez.
- “La cerveza puede tomarse donde sea” Andrea Olivo.

Pasando a las preferencias dentro de la categoría de cerveza en general, se les preguntó a los invitados cuales eran sus cervezas favoritas, tanto nacionales como importadas, y sus respuestas fueron:

- Stella Artois (Importada)
- Cerveza Zulia (Nacional)
- Solera Azul (Nacional)
- Corona (importada)
- Solera Verde (Nacional)
- Polarcita (Nacional)
- Corona (Importada)
- Heineken (Importada)
- San Miguel (Importada-España)

- Mau (Importada-España)

Siguiendo en este mismo apartado, es importante saber que cantidad de cerveza consume la población. Hubo dos respuestas bastante significativas, ya que hay dos formas de tomarla: cuando se va a tomar solamente cerveza, o cuando sirve de introducción para un licor más fuerte.

- Entre 7-12 unidades (222 ml. Cada unidad) si se va a tomar solo cerveza
- Entre 5-7 unidades (222 ml. Cada unidad) si luego se va a consumir otro tipo de alcohol.

- **Percepciones en cuanto a Cerveza Artesanal**

Según los resultados recogidos en el *focus group*, existe muy poco conocimiento en cuanto a las diferencias entre la cerveza artesanal y la cerveza industrial. Las pocas percepciones que pudieron recabarse en esta pregunta fueron:

- “Me imagino que por el proceso de producción” Larissa Parra
- “Debe ser por la cantidad que se produce” Gabriel Calviño

Era imperativo conocer cual es el alcance de la cerveza artesanal en la población, y cual es la capacidad de reconocer o recordar una o varias cervezas de este tipo que hayan probado en alguna ocasión. Debido a la falta de culturización en el tema cervecero en nuestro país, gracias al vacío legal y poca cobertura o publicidad que se les da a las distintas marcas, por los momentos es muy difícil que se puedan recordar varias casas de cerveza artesanal tanto nacionales como importadas; no existe fidelidad a la marca en este rubro. Algunas de las pocas que los invitados lograron recordar fueron:

- Old Dans
- TB
- Pisse de Gots
- Tovar
- Destilo
- Coronarias
- Sea Dog



- Blue Moon

Si bien uno de los invitados (Gabriel Calviño) se autodenomina como “amante de la cerveza artesanal”, se le hace muy complicado recordar las distintas marcas que ha podido probar en el tiempo. Partiendo de esta premisa, uno de los estandartes del plan de publicidad y mercadeo debe ser la culturización de las personas acerca del producto en general y poder lograr ser *top of mind* en los consumidores.

Pero la cerveza artesanal no es únicamente la casa de la que proviene, existen estilos, sabores, colores; y es importante conocer cuales de todos estos tipos los invitados recuerdan o cuales son sus gustos en cuanto a los tipos de cerveza artesanal que existe. Como era de esperarse, es muy poco el conocimiento acerca de este tema; se les hizo muy difícil recordar los nombres exactos y como diferenciar cada uno de ellos.

- Red Ale
- Stout
- Pilsen
- Pale Ale

A la hora de adquirir una cerveza artesanal, deben existir una serie de expectativas, en cuanto a su sabor, o la sensación que puede dar consumiendola. Los invitados dieron su percepción acerca de esto y las respuestas fueron:

- Más cuerpo.
- Sabores esperados: fuertes, amargos.
- Olores distintos.
- Que no se parezca a una normal, por su sabor y amargor.

- **Percepciones a la hora de adquirir una cerveza artesanal**

Es un tema vital en este Proyecto Final de Carrera conocer las percepciones acerca de las experiencias donde se espera consumir una cerveza, plaza donde se quisiera comprar el producto, la presentación en la que se desea adquirir,

precios, disposición a asistir a catas, y comprar sifones. Todas estas preguntas formaron parte del focus group y aportaron información valiosa para los siguientes pasos a seguir.

Comenzando con las experiencias en donde se espera consumir una cerveza artesanal encontramos distintos lugares y hasta con diversos acompañantes:

- Bar
- Parrilla
- Con un maridaje
- Restaurantes
- Playa
- “Me veo en un bar o una parrilla con unos amigos tomando una cerveza artesanal” Cindy Rivero
- “Caería bien con algo de acompañante, unas tapas” Jesús Méndez

Se conoce el tamaño de venta de una cerveza artesanal en Venezuela, el cual es una botella de 750 ml. Los asistentes al *focus group*, llegaron a la conclusión de que estarían dispuestos a pagar un poco más del doble de lo que cuesta una cerveza industrial por una artesanal, siempre y cuando sean del mismo tamaño (222 ml). La presentación que gusta más puede ser la de 333 ml, para consumir una sola persona; pero si es para compartir, sería perfecto comprar una de 750 ml.

- “Si Zulia cuesta 35 Bs, estaría dispuesto a pagar hasta un poco más del doble por una cerveza de alta calidad” Luis Fernández

Todos los invitados ven la cerveza artesanal como un producto para degustación, en el que existan varios estilos y pueda irse probando uno por uno, sin abusar de un solo estilo.

- “No te vas a comprar un vacío de cerveza artesanal para tomártelo en la cantidad que lo haces con ese tipo de cervezas”

El conocimiento acerca de puntos de venta de cerveza artesanal es muy escaso, más allá de restaurantes en el área de El Hatillo, tales como Bananas/Montaítos. También en algunos locales nocturnos como Suka Bar y Alto Bar.

Los invitados no ven con malos ojos poder asistir a una cata de cerveza artesanal, pero no por ser específicamente un evento relacionado con cerveza, sino porque es un plan diferente al que la gente acostumbra a hacer en Caracas.

Para finalizar, vale la pena acotar algunos comentarios que invitan a implementar este proyecto con mayor intensidad. Ya que se observa apertura de los invitados a incursionar en este tipo de experiencias que se están planteando.

- “Deben meterse en el mercado de tal manera que tengas la opción de escoger entre una artesanal y una industrial pero viendo la diferencia de precio, prefieras llevarte una cerveza de mayor calidad sin gastar tanto” Gabriel Calviño
- “Si existe un buen precio y un buen marketing, sumado a una cerveza de calidad, no va a ser ningún problema en hacerla popular” Luis Fernández
- “Primero tienen que posicionarla en lugares reconocidos, luego seguro no tendrán problema en venderlas en bodegones o supermercados” Larissa Parra

## **4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

El proceso de investigación descriptiva arrojó los resultados que a continuación se van a mostrar. Con una base de 225 encuestados, los cuales respondieron preguntas demográficas, psicográficas, sobre sus gustos en cuanto a bebidas alcohólicas en general y sobre cerveza artesanal, se produjeron hallazgos interesantes los cuales serán tomados en cuenta a la hora de idear el plan de mercadeo de la cerveza artesanal.

## 4.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- **Características demográficas**

Tabla 3: Características demográficas de la muestra

Tamaño de la muestra	288 Encuestas
Rango de Edad	Entre 18 y 25 años: 70% Entre 25 y 35 años: 20% 35 años en adelante: 10%
Sexo	Femenino: 44% Masculino: 56%
Situación de Ocupación ¿Trabaja actualmente?	Si: 65% No: 35%

Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis de pasatiempos o hobbies de los encuestados.**

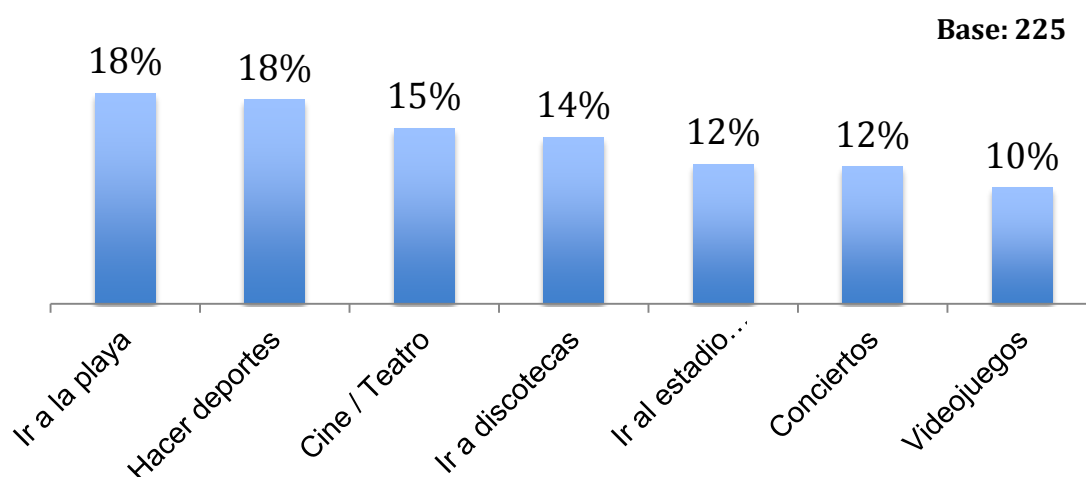


Figura 2: Hobbies o pasatiempos

Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó a los encuestados cuál, de las opciones presentes, eran sus hobbies o pasatiempos favoritos, ponderando en cada caso su preferencia en un rango del 1 al 7, siendo 1 el que hace con mayor asiduidad. Esta información trae respuestas concluyentes a la hora de hacer el plan de mercadeo, ya que la segmentación del mercado puede ser mucho más precisa.

- **Uso de internet y redes sociales**

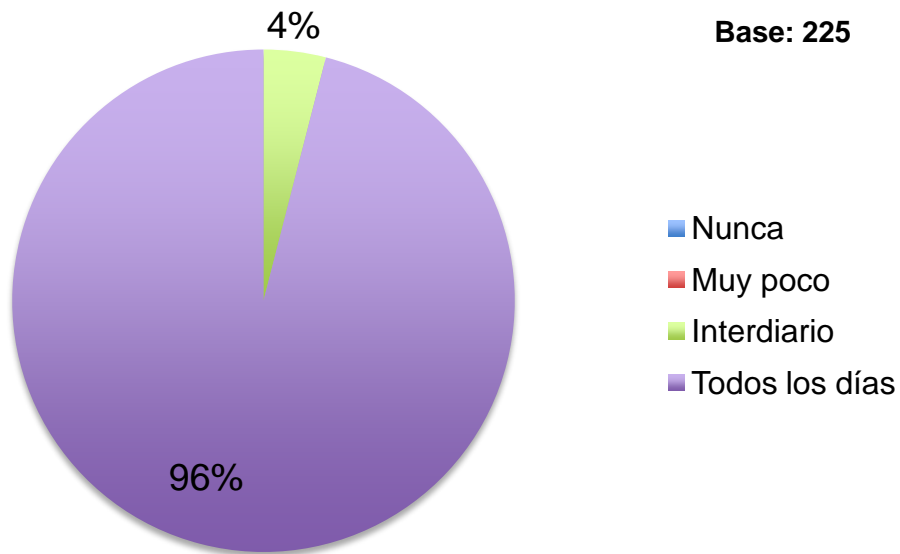


Figura 3: Frecuencia de uso de internet

Fuente: Elaboración propia

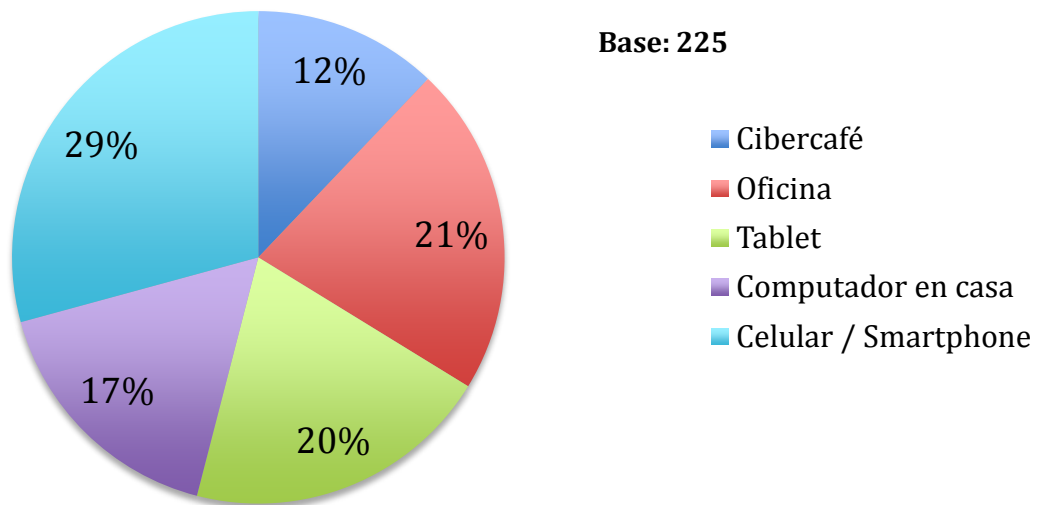


Figura 4: Lugares donde el uso de internet es más frecuente

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados tuvieron la opción de elegir cada cuanto tiempo se conectan a internet y desde dónde suelen hacer uso del mismo servicio. A la hora de analizar estos resultados, se obtuvo una realidad muy concluyente, en la cual el 96% utiliza internet todos los días. También, según los resultados obtenidos, un 29% se conecta a través de sus teléfonos inteligentes y un 21% desde sus oficinas.

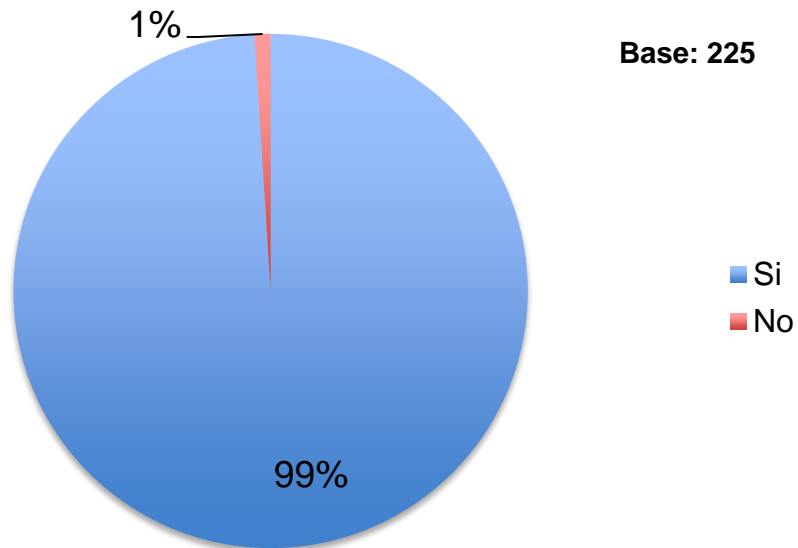


Figura 5: ¿Utilizas redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

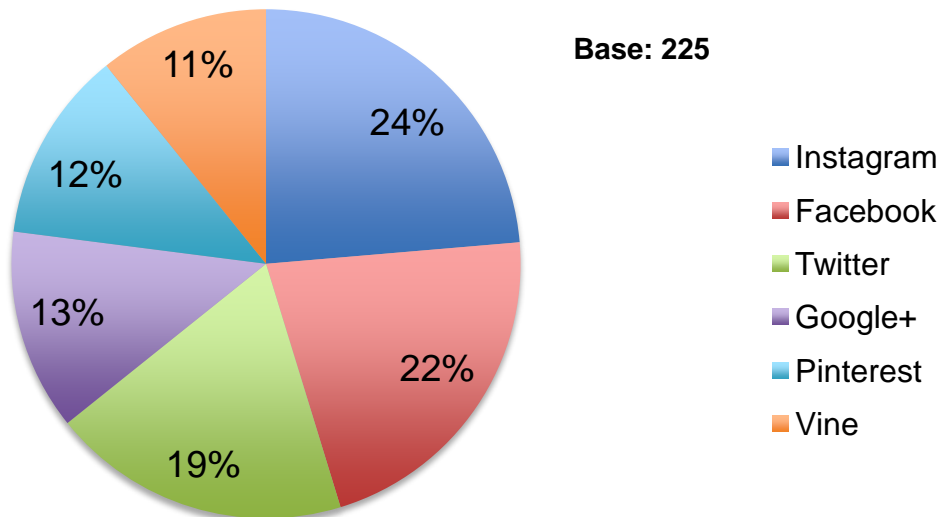


Figura 6: Ponderación de uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

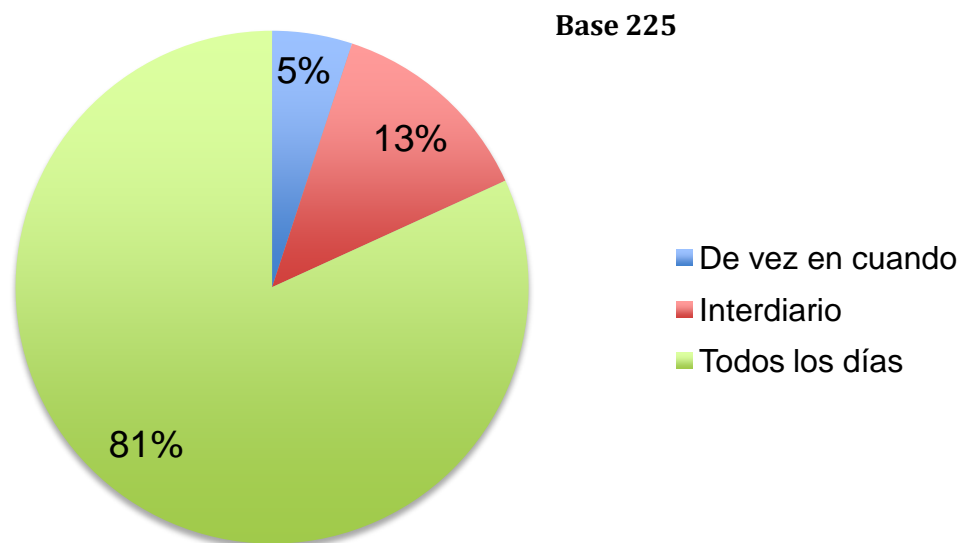


Figura 7: Frecuencia de uso de redes sociales  
Fuente: Elaboración propia

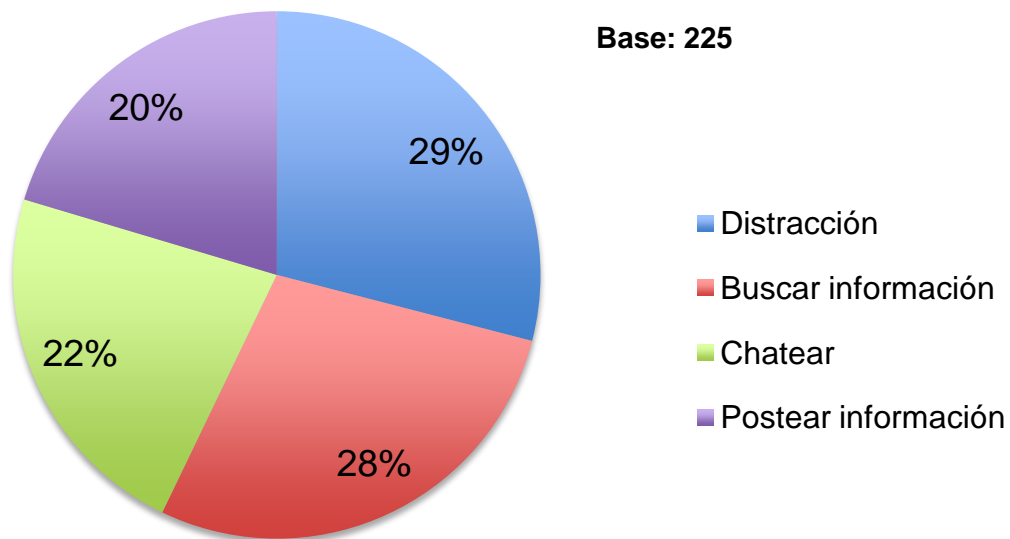


Figura 8: Uso definido de redes sociales  
Fuente: Elaboración propia

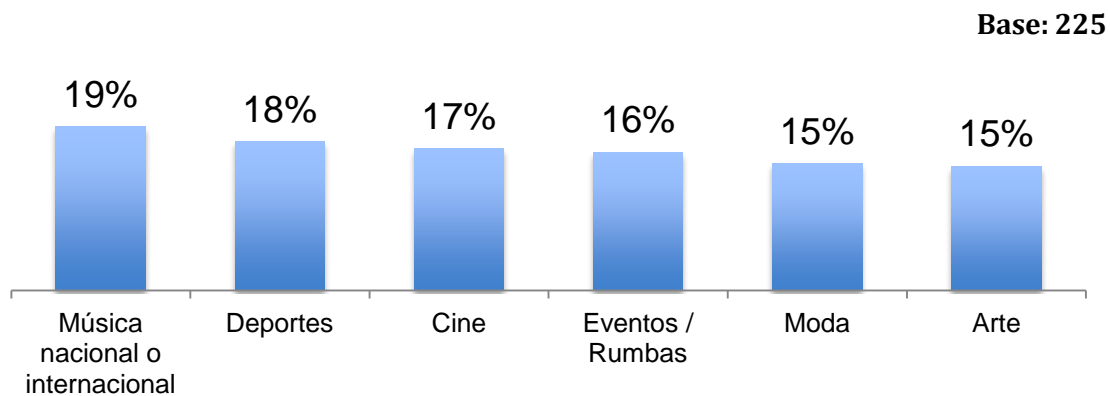


Figura 9: Tópicos más buscados en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Con estas preguntas, se buscó conocer el alcance real de las redes sociales en los segmentos ya predefinidos. Según los resultados de la encuesta, el alcance de las redes sociales en la actualidad es muy amplio y se puede explotar a la hora de iniciar una campaña publicitaria. Se concluyó que el 99% de los encuestados utiliza las redes sociales, además un gran porcentaje de los mismo, hace uso de las estas todos los días (81%). Según la información obtenida, Intagram, Facebook y Twitter son las redes sociales más visitadas; se puede concluir con esto, que a la hora de lanzar una campaña con esta vía, las anteriormente mencionadas son las primeras redes que deberían atacarse.

- **Análisis del consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados**

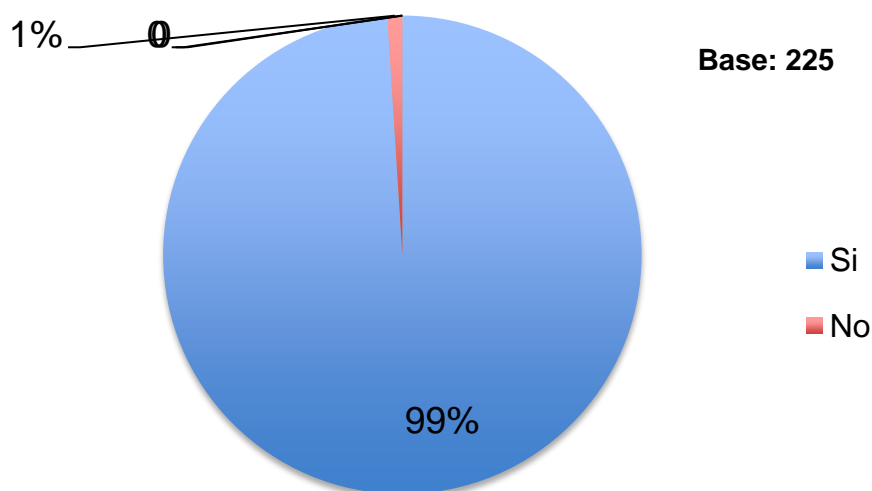


Figura 10: ¿Consumes bebidas alcohólicas?

Fuente: Elaboración propia



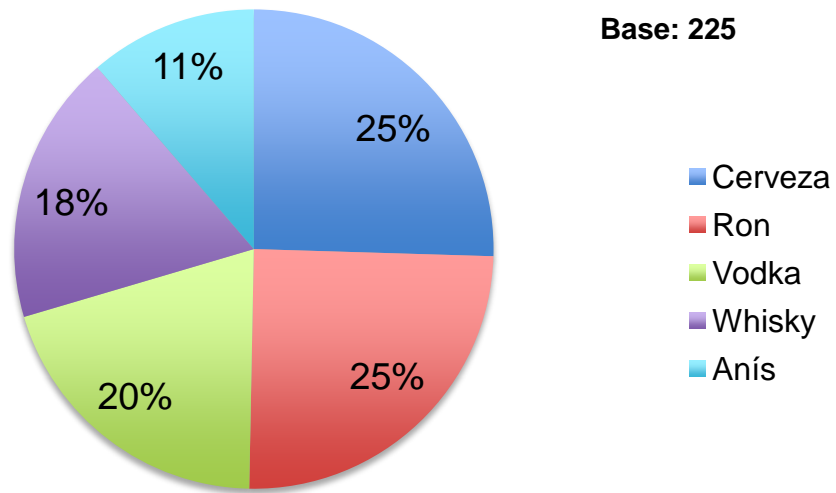


Figura 11: Bebidas alcohólicas más consumidas  
Fuente: Elaboración propia

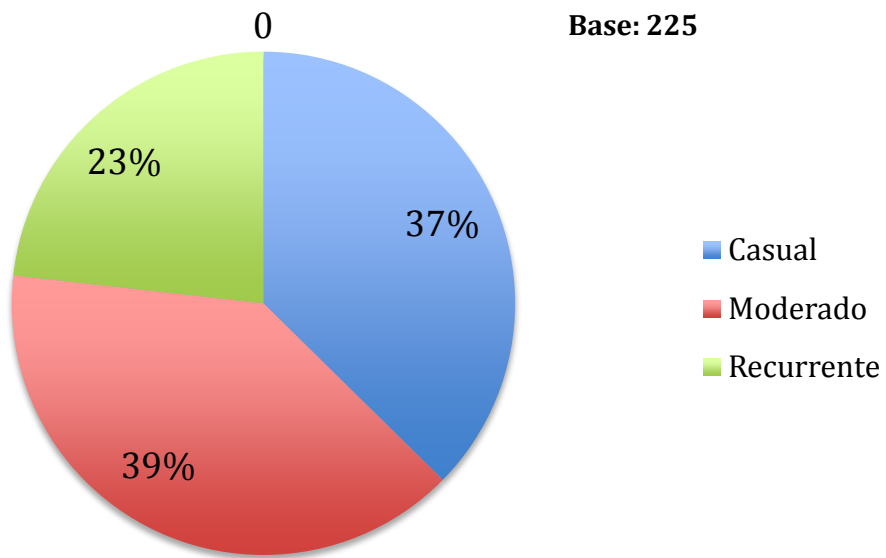


Figura 12: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas  
Fuente: Elaboración propia

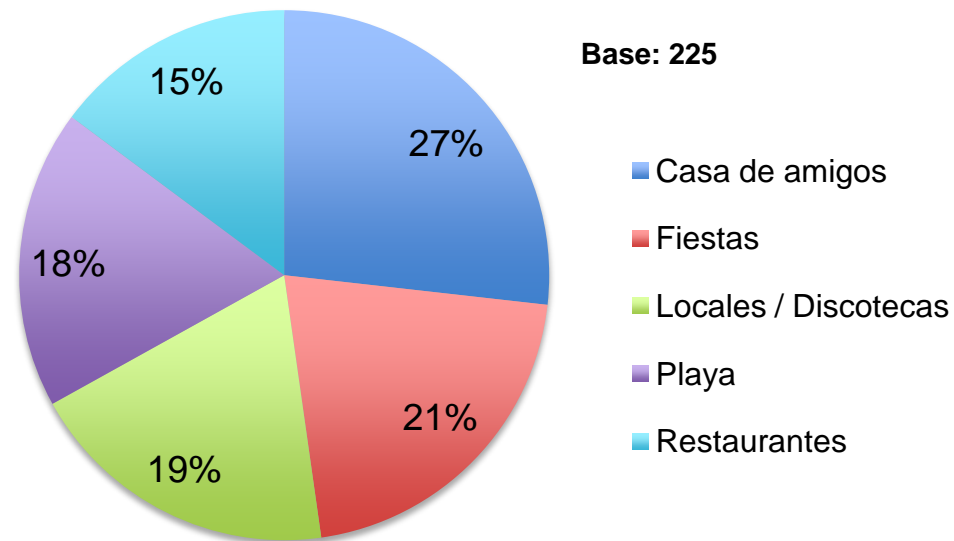


Figura 13: Lugares dónde se suele ingerir bebidas alcohólicas

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados fueron sometidos a varias preguntas sobre su consumo de bebidas alcohólicas en general. Está claro, según los resultados obtenidos, que la mayoría absoluta, es usuario de bebidas alcohólicas. Se seleccionaron previamente las bebidas que se consideran más ingeridas por los venezolanos hoy en día; siendo la cerveza y el ron las favoritas con el 25% cada una de ellas, seguidas por el vodka con 20%, whisky con 18% y finalmente el anís con 11%. Esta información es bastante alentadora, ya que el producto a vender pertenece al rubro de los más consumidos, junto con el ron. También era importante saber la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados, siendo moderado el que más porcentaje tuvo. Esto quiere decir que las personas hacen uso de estos productos no más de 3 días a la semana en promedio. En cuanto a la figura 13, es importante tener esta información ya que a la hora de vender una experiencia, se debe atacar los lugares en donde más se consumen este tipo de bebidas. Cabe destacar que la opción “Casa de amigos” fue la más seleccionada, seguido por las fiestas y discotecas; esto empieza a dar pistas de cual es el camino que debe seguirse a la hora de preparar una estrategia de mercadeo.

- Hábitos sobre el consumo de cerveza

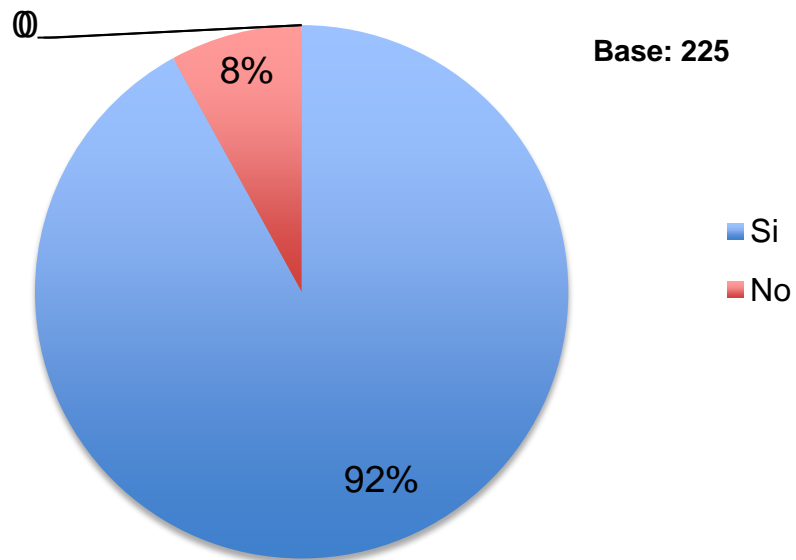


Figura 14: ¿Te gusta la cerveza?

Fuente: Elaboración propia

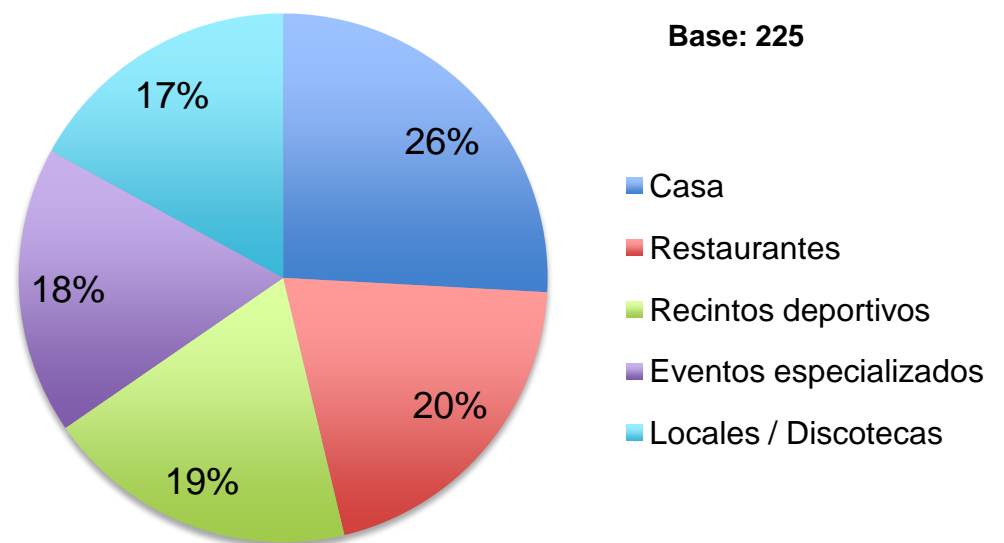


Figura 15: Lugares donde se acostumbra a consumir cerveza

Fuente: Elaboración propia

Base: 225

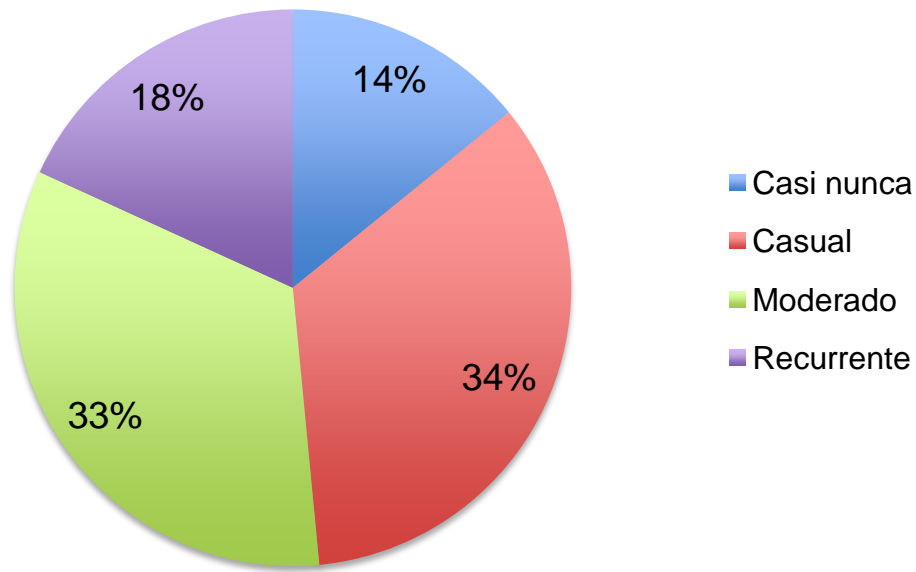


Figura 16: Regularidad de consumo de cerveza

Fuente: Elaboración propia

Según lo recogido en este apartado de la investigación descriptiva, se puede observar que el consumo de cerveza entre los encuestados resultó ser bastante alto, alcanzando un 92%, partiendo de esta premisa, se continuó a las siguientes preguntas. Es importante conocer, al igual que el apartado anterior, los lugares donde frecuentemente se consumen este tipo de bebidas para así conocer un poco más al target deseado y cómo vender no solo el producto, sino también una experiencia. Luego, se conoció cual es la regularidad del consumo de cerveza; siendo de modo casual la más seleccionada por lo encuestados, con un 34%, seguido por moderado con 33%. Esto quiere decir que el grueso de la población tiende a tomar cerveza no más de tres días a la semana.

- **Conocimiento sobre cerveza artesanal**

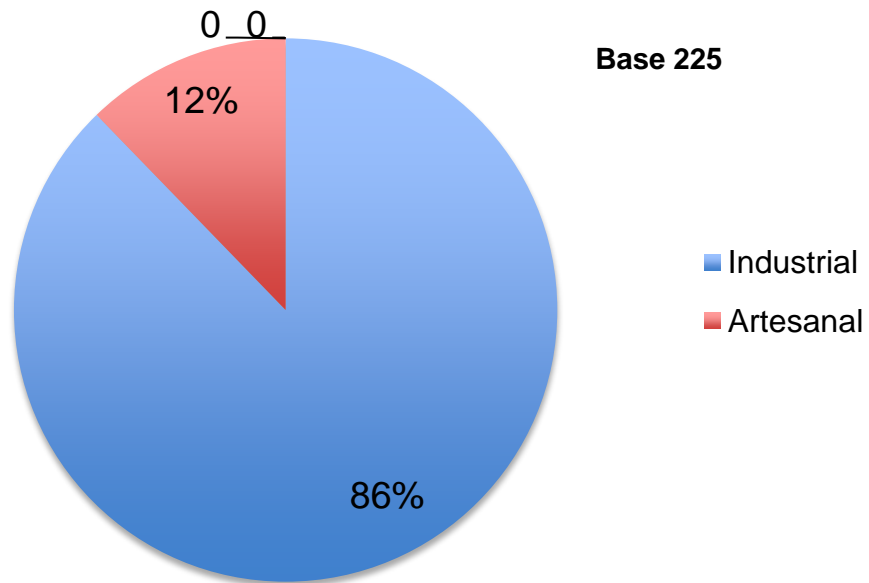


Figura 17: Estilo de cerveza que se suele consumir  
Fuente: Elaboración propia

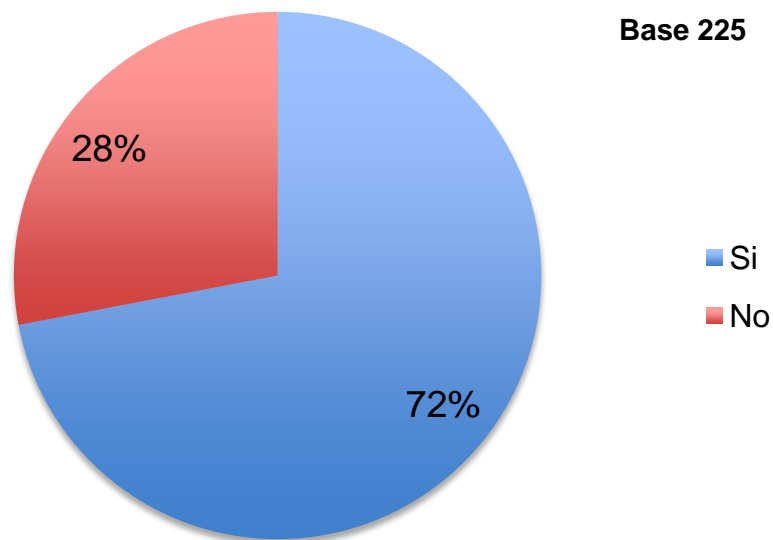


Figura 18: Conocimiento de la diferencia entre cerveza artesanal e industrial  
Fuente: Elaboración propia

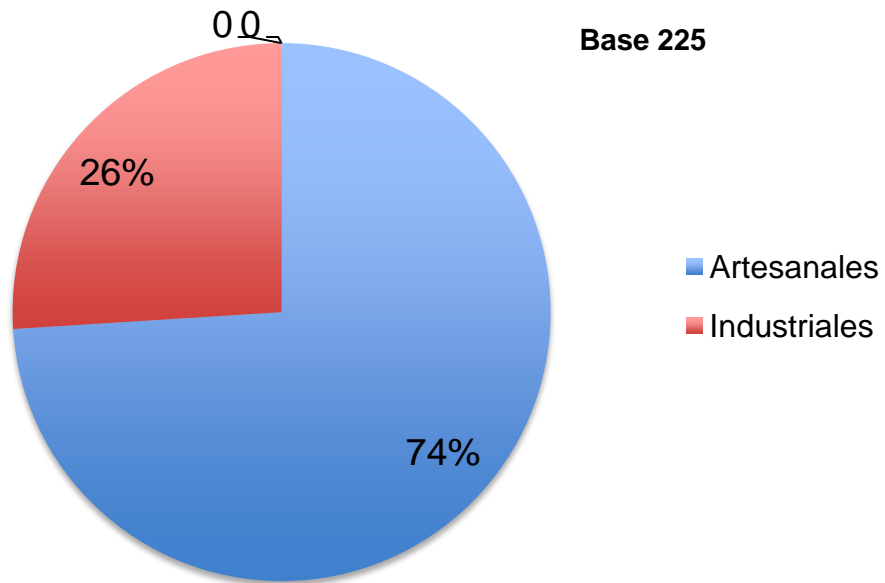


Figura 19: Consideras a Cerveza Tovar y Cerveza Destilo como...

Fuente: Elaboración propia

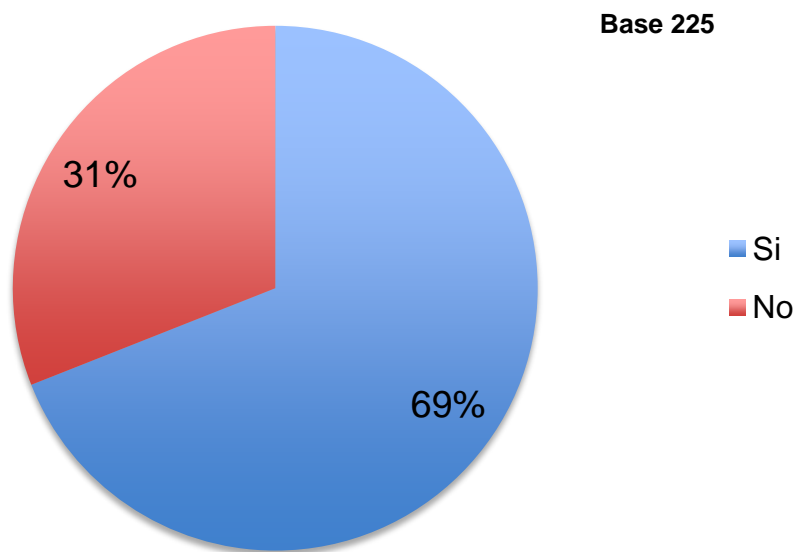


Figura 20: ¿Has probado alguna cerveza artesanal que no sea ni Tovar ni Destilo?

Fuente: Elaboración propia

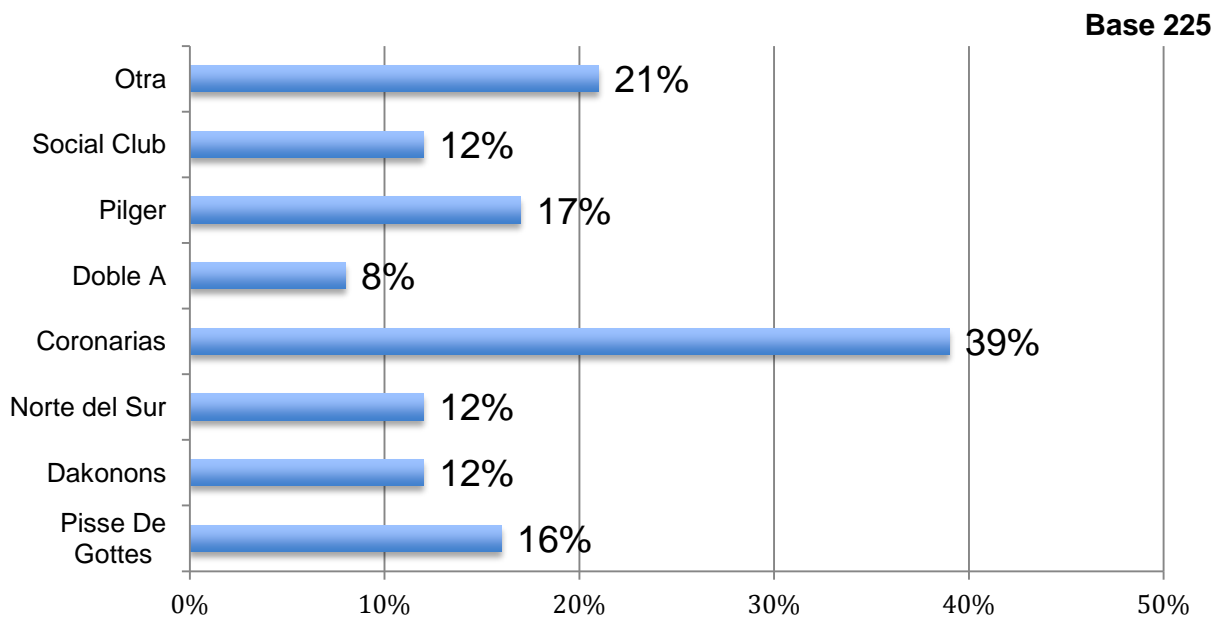


Figura 21: Conocimiento sobre cervezas artesanales nacionales

Fuente: Elaboración propia

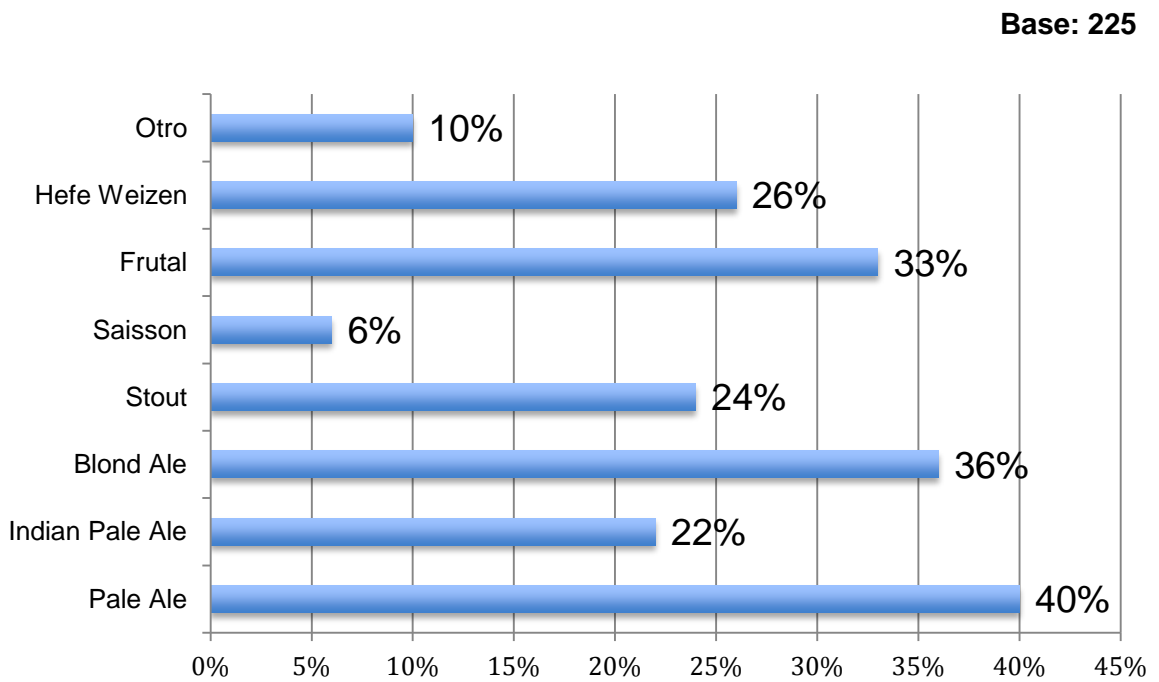


Figura 22: Conocimiento sobre estilos de cerveza

Fuente: Elaboración propia

En las últimas seis figuras, se buscó destacar el conocimiento general de los encuestados acerca de la cerveza artesanal. Los resultados arrojados fueron positivos, ya que la gran mayoría de la población conoce y sabe diferenciar una cerveza industrial de una artesanal. También, es importante destacar a dos compañías que siguen trabajando de modo artesanal, pero gracias a su gran cantidad de litros producidos anualmente, son consideradas industriales, por lo tanto, no son consideradas competidoras directas. También fue gratificante encontrar que la marca Coronarias es la más conocida entre los encuestados y que sus sabores más vendidos, son también los más recordados por los posibles consumidores.

- **Gustos a la hora de adquirir cerveza artesanal**

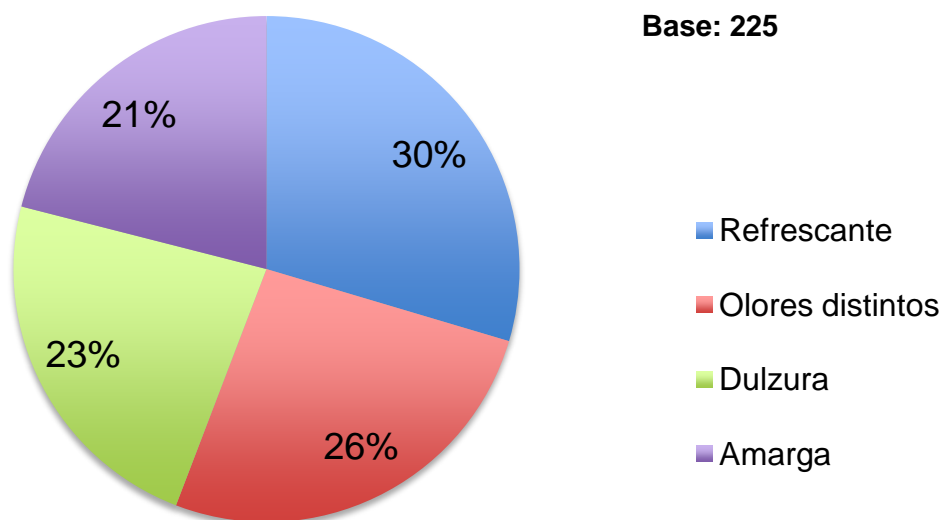


Figura 23: Sensación esperada de una cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia



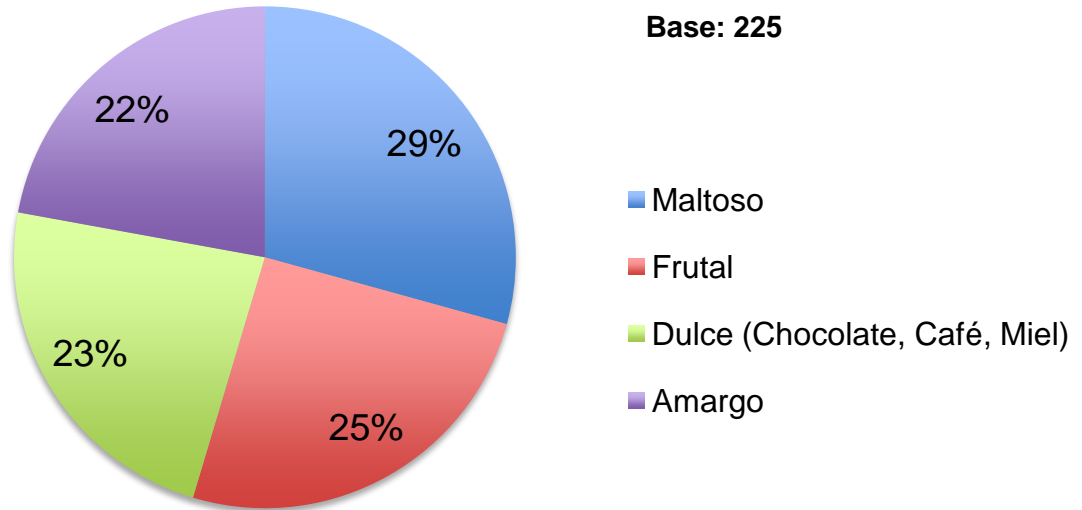


Figura 24: Sabor esperado de una cerveza artesanal  
Fuente: Elaboración propia

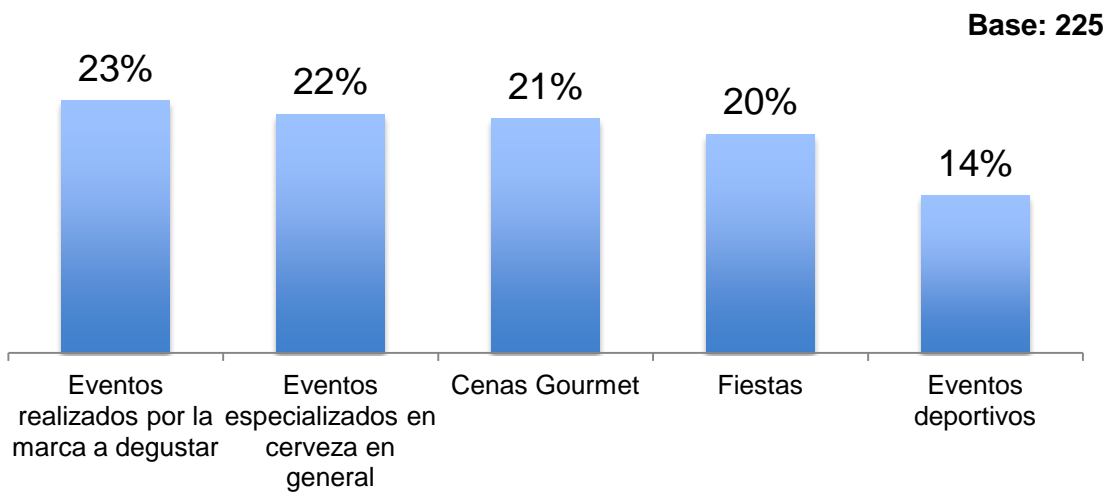


Figura 25: Experiencia imaginada consumiendo cerveza artesanal  
Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer cuales son los gustos de los consumidores en cuanto a sabor, olores, sensaciones a la hora de consumir una cerveza de tipo artesanal; ya que el producto debe ir dirigido y pensado hacia aquel que lo compra. También, la experiencia en la que se puede consumir cerveza artesanal puede dar una idea de dónde pueden ser los potenciales puntos de venta o si es verdaderamente rentable realizar eventos como catas de la marca o formar parte de eventos cerveceros, los cuales se realizan periódicamente.

- **Dinámica de compra de cerveza artesanal**

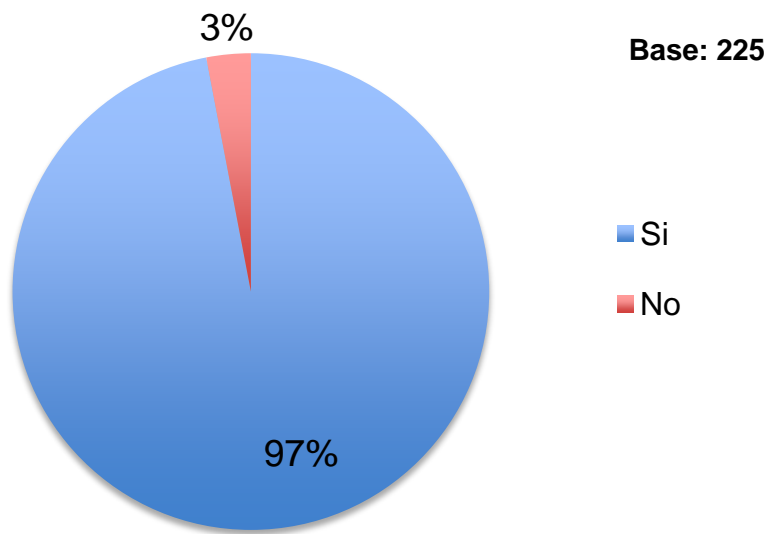


Figura 26: Disposición a comprar un nuevo estilo de cerveza  
Fuente: Elaboración propia

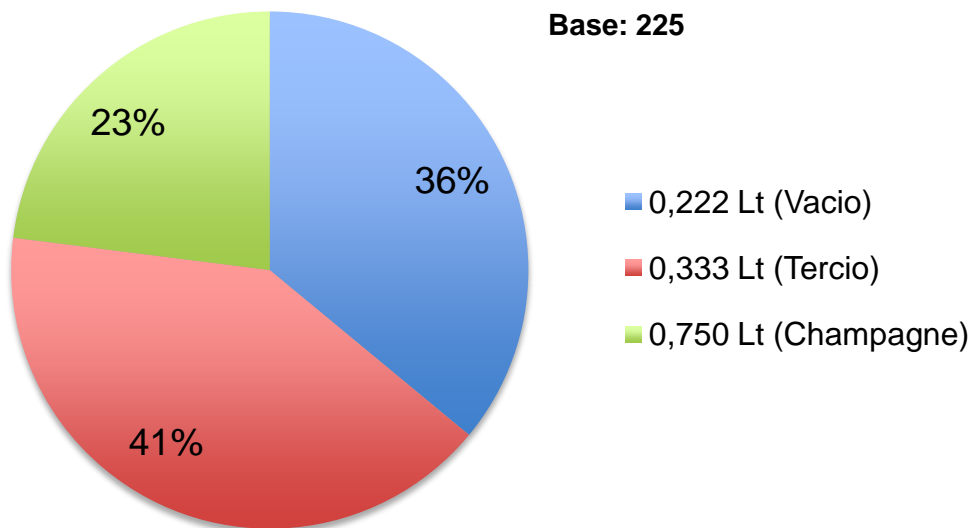


Figura 27: Presentación preferida para adquirir cerveza artesanal  
Fuente: Elaboración propia

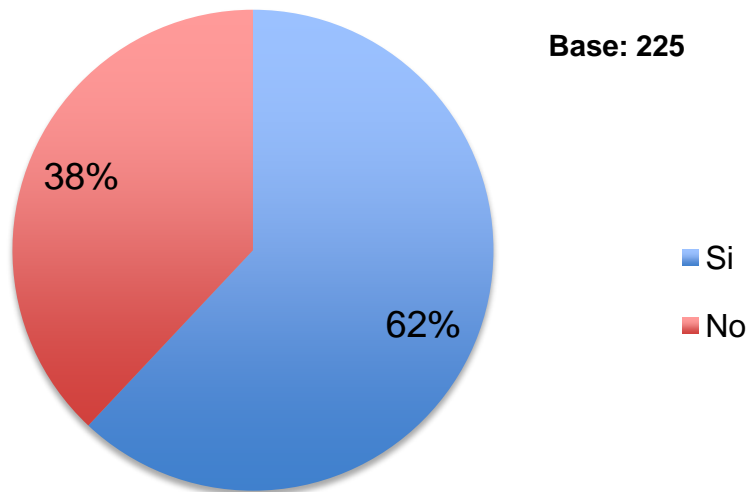


Figura 28: Disposición de pago entre 600 y 1000 bsF por una cerveza artesanal (Botella de 750 ml)

Fuente: Elaboración propia

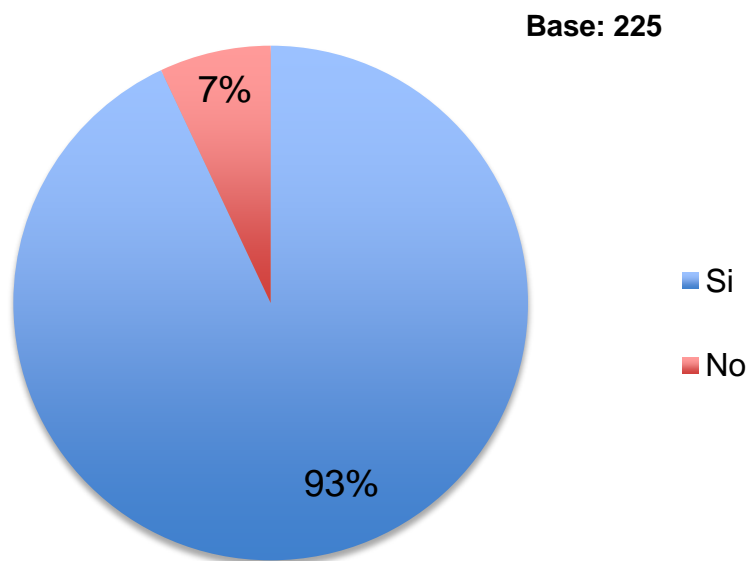


Figura 29: Disposición a asistir a eventos relacionados con cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

Base: 225

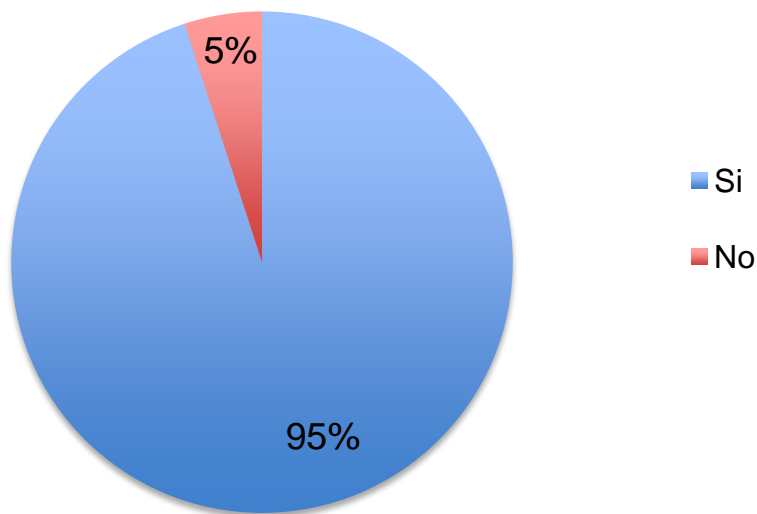


Figura 30: Asistencia a catas de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

Base: 225

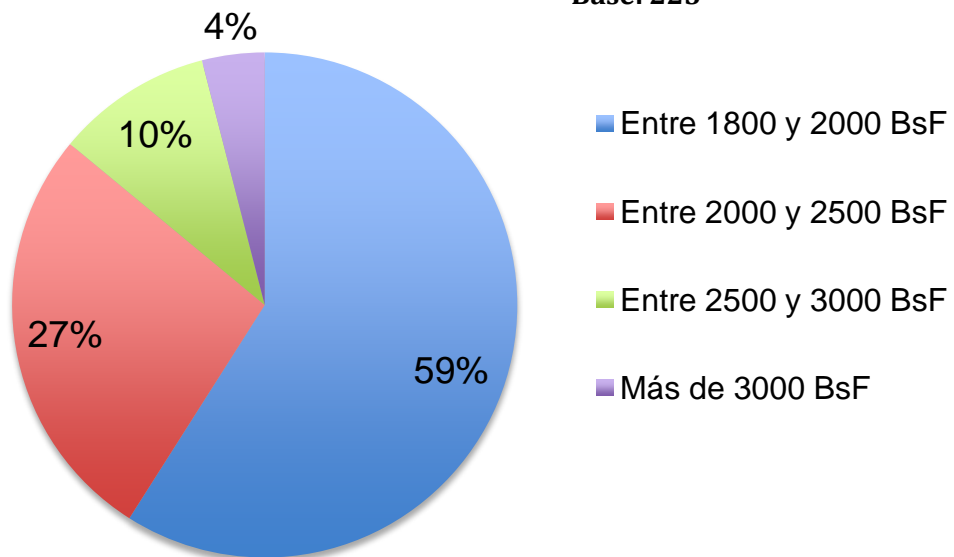


Figura 31: Máxima cantidad de dinero a pagar por una cata de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia

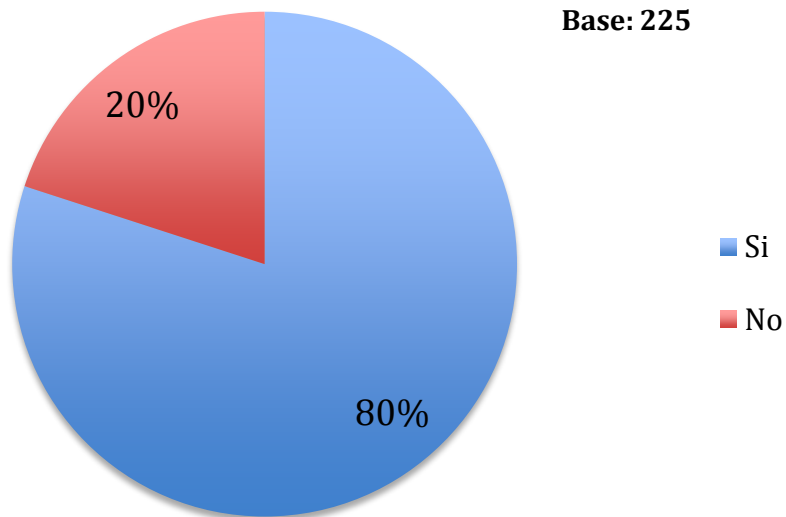


Figura 32: Compra de sifones de cerveza artesanal (18 litros)

Fuente: Elaboración propia

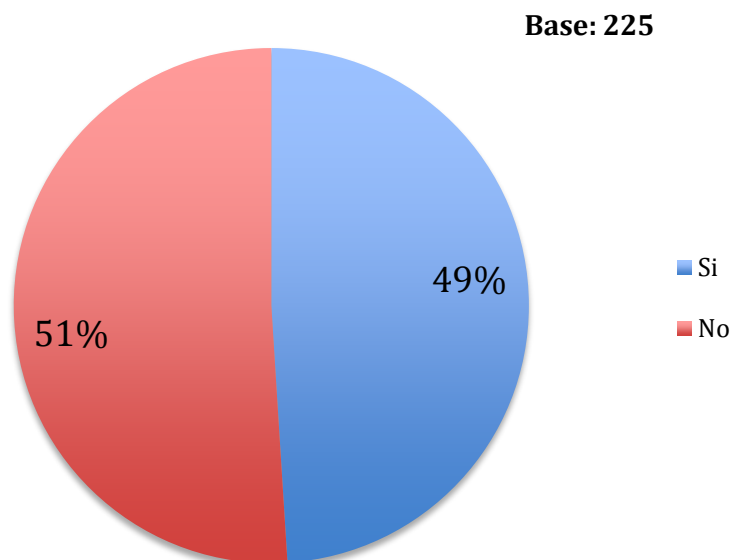


Figura 33: Máxima cantidad de dinero a pagar por un sifón de cerveza artesanal (entre 8.000 BsF y 12.000 BsF)

Fuente: Elaboración propia

En el último apartado de la encuesta realizada, se buscó conocer cuales son las preferencias de los potenciales consumidores a la hora de visitar un piso de venta y obtener una cerveza artesanal; en cuanto a precios y presentación. También, la disposición que tienen dichas personas a asistir a algún tipo de experiencias relacionada con el producto, ya sean catas o eventos especializados. Según los resultados obtenidos, el 97% de los encuestados está de acuerdo con probar un nuevo estilo de cerveza, por los momentos no explotada en el mercado, y que puede ser una buena opción a la hora de salir de lo que, normalmente, se suele ingerir en las distintas ocasiones. En cuanto a la presentación, la botella de 333 ml fue la más elegida por los encuestados, con un 41%, siendo esta opción la mas conveniente a la hora de tomar el producto para una sola persona. Analizando la cantidad de dinero que los individuos están dispuestos a pagar tanto por una sola botella (750 ml, única presentación que hoy en día consiguen las cervecerías artesanales en el país), como a las catas o los sifones, es muy común que las personas, dada la situación económica actual en Venezuela, se sientan poco atraídas por productos o eventos que cuesten quizás el doble de lo que están acostumbrados a pagar, pero esto, con la culturización cervecera, y un buen mercadeo, puede cambiar; ya que, la disposición a asistir a los eventos especializados y a comprar sifones para reuniones o fiestas, es bastante alto y otorga un buen pronóstico de cara al futuro.

**CAPÍTULO V**  
**PLAN DE MERCADEO**

## **5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En Venezuela existen al rededor de 80 marcas de cerveza artesanal, número que continúa aumentando considerablemente conforme pasan los meses. Sabiendo que todas y cada una de esas casas cerveceras carecen de permisos de todo tipo gracias a que hoy en día no existe una ley que las ampare, la competencia por ganar un espacio en la preferencia del consumidor, se vuelve cada vez más fuerte. Por esto, los competidores directos de la marca Cerveza Coronarias, son todas las casas de cerveza artesanal que hacen vida en el país. Pero, el detalle aquí radica en que estas micro empresas deben unirse, y trabajar en pro de que gubernamentalmente y ante los ojos de la ley, terminen por ser aceptadas y contar con un reglamento por el cual regirse. Los competidores indirectos son las grandes casas de cerveza, como la Polar, Regional, Destilo y Tovar; además de los otros tipos de licores existentes en el mercado venezolano.

### **5.1.2 Competidores Indirectos**

Empresas Polar es una de las casas con mayor tradición en nuestro país, la cual no solo surte a los venezolanos con bebidas alcohólicas sino también de muchos de los alimentos que se consumen en la mayoría de los hogares no solo en Venezuela sino en mucho países de la región. Debido a su gran capacidad de producción, y su industrialización, no se puede considerar a Polar como competencia directa, pero si como un ejemplo a seguir en cuanto a seriedad en el trabajo y compromiso con los venezolanos.

Cervecería Tovar nace en la Colonia Tovar, Estado Aragua a partir del año 1843. Desde 1999, según Ultimas Noticias, pasan a ser considerados como una cerveza industrial, aunque siempre trabajando de modo artesanal, pero gracias a su cantidad de producción mensual, la cual está alrededor de siete mil cajas al mes, puede competir con las grandes empresas en Venezuela, por esto, no es considerada un competidor directo.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/cerveza-tovar-una-tradicion-artesanal-con-calidad-.aspx>. Miércoles 18 de febrero de 2015.



Cerveza Destilo, al igual que Tovar, es considerada una cerveza artesanal gracias a su modo de producción, la cual en vez de ser tipo Pilsen, como cualquiera de las industriales, es de un estilo *Ambar Ale*. Destilo, tiene la capacidad de producir dos millones de litros al año, pero tan solo producen quinientos mil litro anuales.<sup>25</sup>

### **5.1.3 Competidores directos**

Mito Brewhouse, Pisse Des Gottes, Norte Del Sur y Doble A son las cuatro principales cervecerías totalmente artesanales. Su producción mensual está alrededor de los 500 litros, se caracterizan por hacer distintos estilos de cerveza, todas de fermentación alta y con tecnología casera.

## **5.2 ANÁLISIS DOFA**

### **5.2.1 Fortalezas**

- Ofrecer una variedad de cerveza inexistente en el mercado.
- Medalla de bronce en una competencia internacional (Ver Anexo B).
- Grupo de jóvenes emprendedores que buscan aportar algo nuevo al país.
- Vocación cervecera y amor por el trabajo artesanal.
- Diversificación de profesionales que componen el grupo.
- Uso de materia prima A1.
- Tamaño del producto es ideal para compartir.

### **5.2.2 Debilidades**

- Poca capacidad de producción.
- Distribución limitada.
- Vacío legal en el tema artesanal.
- El mercado objetivo es un nicho muy pequeño.
- Materia prima debe ser importada.

---

<sup>25</sup> <http://tutrago.com/Noticia-1075-Destilo-la-cerveza-gourmet-venezolana>  
<http://www.cerveceriadestilo.com/>  
Miércoles, 18 de febrero de 2015

- Alto costo de producción, por esto el precio del producto final debe ser alto.
- Para los estándares que se tienen en Venezuela en cuanto al tamaño de una cerveza, Coronarias cuenta con una presentación que puede ser considerada muy grande.

### **5.2.3 Oportunidades**

- Existe un vacío en el mercado en cuanto de cerveza artesanal.
- Situación de alto riesgo para inversores en el país.
- El mercado objetivo debe ser de un estrato alto, interesado en productos de alta calidad.
- Lograr una fidelidad de marca, aprovechando así el auge de la cerveza artesanal.

### **5.2.4 Amenazas**

- Vacío legal, implicando un posible cierre de la cervecería.
- Nacimiento y auge de otras marcas de cerveza artesanal.
- Situación económica inestable en el país como la inflación y la falta de divisas.
- Gracias al poco poder adquisitivo de un gran porcentaje de la población venezolana, muy pocos pueden darse el lujo de adquirir una cerveza artesanal.

## **5.3 ESTRATEGIAS DOFA**

### **5.3.1 Transformación**

- Arriesgarse a realizar una inversión considerable, que permita pasar del proceso artesanal, a una locación industrial, con máquinas que permitan una mayor producción, y de este modo pasar a un nivel de microindustria sin dejar de lado el proceso manual, solo hacerlo mas practico.

### **5.3.2 Oportunista**

- Frente a los elevados costos que presentan distintas marcas dentro de la

competencia, se puede considerar la disminución del costo del producto final, permitiendo ampliar el rango de consumidores y así alcanzar estratos previamente no planteados.

### 5.3.3 Agresivas

- Invadir el mercado, posicionándose por encima de las competencias utilizando estrategias de mercadeo y alianzas con locales comerciales. Esto se puede lograr cerrando tratos comerciales con distintos puntos de venta, ofreciéndoles facilidades de pago, promociones y apoyo en eventos. De esta manera, la marca siempre estará presente en estos puntos y se convertirá en una prioridad para ellos.

### 5.3.4 Defensivas

- Formar asociaciones con distintas casas cerveceras, y entablar conversaciones con algunos componentes legales, para así lograr un acuerdo que defienda los intereses de un negocio que está ganando posiciones en el mercado de las bebidas alcohólicas con una velocidad considerable.

## 5.4 SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 4: Segmentación del producto

	Tamaño de la muestra	Variable Demográfica (Estrato)	Variable Demográfica (Edad)
<b>Jóvenes</b>	<b>70%</b>	<b>AB</b>	<b>18-25</b>
<b>Contemporáneos</b>	<b>20%</b>	<b>AB</b>	<b>25-35</b>
<b>Adultos</b>	<b>10%</b>	<b>AB</b>	<b>&gt; 35</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Jóvenes**

Son aquellas personas en una etapa de maduración personal, en plena carrera universitaria. Frecuentan celebraciones, fiestas, graduaciones, locales nocturnos y hasta bodas. Por su estrato suelen tener un buen poder adquisitivo, gracias a sus padres, algunos trabajan aunque no la mayoría. Son sumamente activos

dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat. Tienden a ser atraídos o atrapados por contenidos rápidos, con los cuales se sientan identificados y les hablen de tú a tú. A este segmento hay que atacarlo como un amigo más, y al conseguir su confianza, la fidelidad hacia la marca será absoluta. Representa el 35% del mercado.

- **Contemporáneos**

Los hábitos de este segmento empiezan a cambiar a partir de los 25 años; aunque siguen siendo jóvenes, las prioridades luego de graduarse de la universidad y conseguir trabajo empiezan a cambiar. El poder adquisitivo empieza a ser propio y la independencia comienza a llegar a sus vidas. No suelen asistir a locales nocturnos ni a fiestas con la misma asiduidad que hace algunos años. Las reuniones entre amigos para conversar, las reuniones de negocios, las bodas y despedidas de soltero están siendo más comunes. Llevan un ritmo de vida nocturna mucho más tranquilo, pero si van a tomarse unos tragos, tiene que ser con clase, y que mejor que una cerveza artesanal para compartir y recordar esos momentos irremplazables. Abarca el 45% del mercado.

- **Adultos**

Luego de pasar los 35 años, la estabilidad y tranquilidad tanto familiar como laboral debe ser una prioridad. Aquellas noches de fiesta hasta el amanecer al parecer no van a volver, pero lo que si quedó fueron los amigos, que se encuentran en esa misma etapa. Bautizos, bodas, comuniones y hasta quince años de alguna ahijada son el menú de los fines de semana. Esas amistades que estuvieron en cada una de las etapas antes mencionadas tienden a perdurar, y el compartir una tarde de domingo, en una parrilla con los amigos y la familia tiene que ser acompañada por una bebida de alta calidad y que genere los mejores recuerdos, aquellos que en una futura vejez, serán los más preciados. Este segmento representa el 20% del mercado.

## **5.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

- El mercado objetivo el cual atacará Cerveza Coronarias será el de los **Contemporáneos**. Ubicados entre los 25 y los 35 años, y en los estratos

AB. El poder adquisitivo empieza a ser propio y la independencia comienza a llegar a sus vidas. No suelen asistir a locales nocturnos ni a fiestas con la misma asiduidad que hace algunos años. Las reuniones entre amigos para conversar, las reuniones de negocios, las bodas y despedidas de soltero están siendo más comunes. A pesar de su edad siguen siendo activos en redes sociales, tanto Twitter como Snapchat, Instagram y quizás, en algunos casos, Facebook.

## **5.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

### **5.6.1 Target**

- Adultos entre los 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos AB. Sus modos de entretenimiento no son los mismos de los años universitarios. Buscan un poco más de seriedad y asentamientos en todos los aspectos de sus vidas, aunque el tiempo con los amigos sigue siendo prioritario. Es una necesidad estar actualizados y las redes sociales suelen ser importantes, tanto para aspectos de trabajo como de distracción y dispersión.

### **5.6.2 Necesidades**

- **Racionales:** Conocer y obtener un producto de alta calidad. Una experiencia nueva y fuera de lo común.
- **Emocionales:** Sentirse original, renovado. Mantenerse en la movida de lo nuevo. Ser cool y tener clase.

### **5.6.3 Marco Competitivo**

- Compite en el mercado de los licores; específicamente en el de las cervezas artesanales, en donde otras marcas que trabajan de una manera similar, ofrecen productos con las mismas características.

### **5.6.4 Beneficio**

- El consumidor de Cerveza Coronarias obtendrá un producto de alta calidad, que le dará un salto de clase a sus gustos por la cerveza. Podrá

contar con sabores y tipos de cerveza innovadores, con recetas originales de sus creadores, teniendo así, en las manos, una cerveza artesanal única.

#### **5.6.5 Reason Why**

- Cerveza Coronarias está realizada de la manera más artesanal posible, con procesos heredados de los primeros cerveceros alemanes. La seriedad de sus cuatro integrantes ofrecen un producto hecho a mano y los cuales garantizan la mejor cerveza artesanal que se puede probar en Venezuela.

#### **5.6.6 Personalidad de Marca**

- Irreverente, Elegante, Innovadora, Contemporáneo, Arriesgado, Práctico, Refinado.

### **5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO Y DE MERCADEO**

#### **5.7.1 Objetivo de mercadeo**

- El objetivo del plan de mercadeo es aumentar la penetración de la marca dentro del mercado cervecero en Venezuela; ya que hoy en día es un negocio muy poco explorado y se le puede sacar mucho provecho.

#### **5.7.1 Objetivo de negocio**

- El objetivo de negocio de Cervecería Coronarias es lograr generar el doble de la producción semanal, el cual serían 320 litros semanales. Lo que se traduce en 1280 litros mensuales o 13.560 litros anuales.

### **5.8 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

Para la mezcla de mercadeo se utilizarán las cuatro “P”, correspondientes a estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### **5.8.1 Estrategia de Producto**

Cerveza Coronarias es un producto de fabricación artesanal, fundado en 2013 y con sede en la ciudad de Caracas. Un grupo de emprendedores decidió

aventurarse en un mercado inexplorado en el país, con un presupuesto bastante corto y con una capacidad de producción muy baja, estos comenzaron a vender sus cosechas a personas conocidas y pequeños bares en la ciudad capital. El nombre Coronarias proviene de la casa, ubicada en la urbanización Caurimare, donde estos cuatro emprendedores crecieron y formaron la compañía que hoy se encuentra creciendo y abriéndose paso en el pequeño pero competitivo mercado de la cerveza artesanal. Como ya fue dicho anteriormente, cuenta con cuatro socios: un maestro cervecero, dos estudiantes de comunicación social y un estudiante de economía.

Esta casa cervecera cuenta con cuatro estilos de cerveza artesanal fijos: Blond Ale, Pale Ale, Indian Pale Ale y Stout; además de cuatro estilos que van rotando según la temporada del año en que se encuentren.

Según lo recogido en las investigaciones, tanto la descriptiva como la exploratoria, existe un interés en probar y conocer esta marca, la cual produce ciento sesenta litros semanales, y debe buscar ampliar sus clientes tanto personales como en locales comerciales.

Dicho esto, es un objetivo a corto plazo diseñar etiquetas más llamativas, la cual concuerden con la personalidad de los mercados previamente segmentados y se acoplen a los estilos de cerveza que se están vendiendo.

La botella de 333 ml, fue la predilecta por los encuestados y los asistentes a los focus group. Es necesario, a mediano plazo, tener la capacidad económica para poder conseguir un proveedor de este tipo de botellas y lanzar una presentación que se acople mucho más a las necesidades de los consumidores.

### **5.8.2 Estrategia de Precio**

Los datos recogidos en la investigación descriptiva, indican que los clientes están dispuestos a pagar por un producto de alta calidad un rango entre 600 y 1000 BsF, precios en los que se encuentran casi la totalidad de las marcas de cerveza artesanal en el mercado.

La principal estrategia el abaratar los costos, lo cual conlleva un poco más de trabajo para los integrantes de la cervecería, pero a la larga, traerá beneficios como la fidelidad de los puntos de venta ya que la inflación no afectaría tan considerablemente el valor de cada venta. Lograr vender al mayor a todos los puntos de venta, bajando un porcentaje el precio de cada botella e

incrementando la rotación a la producción y otorgando más espacio de almacenamiento a la casa cervecera. El reciclaje de botellas también otorgará una disminución de 45 bsF por cada unidad vendida; promoviendo mediante redes sociales la devolución de las botellas, ya sea a cada uno de los puntos de venta o directamente a la casa cervecera, otorgando la posibilidad de recibir como retribución, otro ejemplar de la cerveza, con un porcentaje de descuento. Por último, comprar la materia prima de la cerveza en mayores cantidades, consiguiendo así mejorar el precio de producción, y no salir del rango ya establecido por los mismo consumidores en el focus group y aprobado por el 62% de los encuestados.

En cuanto a el servicio de catas de cerveza, las personas tomaron la opción más baja como su predilecta (entre 1800 y 2000 BsF). Es importante lograr una culturización cervecera, la cual consiste en mostrarle a los consumidores que están degustando un producto de alta calidad, con ingredientes A1, y que este tipo de eventos gourmet conllevan una serie de maridajes o acompañantes de la cerveza y el precio tiende a subir un poco. Lo importante aquí, es no subir el precio de 2500 BsF, ya que el porcentaje que eligió esta opción puede ser considerado bastante respetable y puede ser un precio, que luego de la primera experiencia, las personas estarían dispuestas a pagar. Estas catas ofrecerían una facilidad de pago a través de transferencias y cheques.

### **5.8.3 Estrategia de Plaza**

Cervecería Coronarias tiene la expectativa de posicionarse en el estrato AB, aunque porcentualmente bajo dentro de la población venezolana, son personas de un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a pagar por productos de alta calidad. En cuanto a los pisos de venta donde pretende desarrollarse esta marca, destacan los bodegones gourmet, restaurantes de alta gastronomía y locales chill out, además de bares como los existentes en la zona de El Hatillo y eventos gastronómicos como por ejemplo el mercado de chacao.

La casa cervecera ya cuenta con clientes a los cuales mensualmente se les provee y han creado una fidelidad con la marca:

- Bodegón de Alto Prado
- Bananas (El Hatillo)
- Los Burros Geniales (C.C San Ignacio)



- Hieylic (Altamira)
- D.O.C (Los Palos Grandes)
- Leal (Las Mercedes)
- Artesanal Venezuela (Distribuidor a domicilio)
- Deli Gourmet (Paseo Las Mercedes)

Existe una cantidad de restaurantes y bares en Caracas que cumplen con estas características y es una prioridad tenerlos como clientes a corto o mediano plazo. Algunos de estos pueden ser:

- Alto Restuarant (Los Palos Grandes)
- Zinc (Chacao)
- Bar 360 (Los Palos Grandes)
- La Quinta Bar (Las Mercedes)
- Montaitos, Serrano y Manchego, El Jaleo (El Hatillo)
- Teatro Bar (Las Mercedes)
- Rey David
- Recoveco, Casa Pakea (Galipán)
- Fresh Meat y Fresh Fish

Mediante catas de cerveza artesanal, realizadas en la casa donde actualmente se frabrica la cerveza, se buscará crear una fidelidad a la marca, la cual compite en un mercado extenso pero poco explotado gracias al vacío legal existente. Esto le dará una idea a los consumidores de cómo se está frabricando su producto y creará un vínculo con el mismo.

#### **5.8.4 Estrategia de Publicidad y Promoción**

Como se ha explicado anteriormente, la promoción de la cerveza artesanal debe ser de tipo *below the line*; esto quiere decir que debido al vacío legal y la falta de leyes que amparen a los artesanos, el mercadeo no puede ser por los canales acostumbrados (Televisión, Cine, Radio, Vallas Publicitarias). Por esto, para lograr promover a Cerveza Coronarias se han ideado una serie de propuestas que pueden ser aplicadas a corto plazo y así lograr crecer y conquistar un

mercado que apenas está naciendo. A continuación, se propondrán seis estrategias para potenciar las ventas en los próximos meses:

- Culturizar a la población, mediante campañas en redes sociales, sobre la existencia de un producto nuevo, hecho en Venezuela, el cual brindará al consumidor una experiencia de alta calidad.
- Aumentar la presencia en dichas redes, incursionando en Snapchat e iniciando campañas que incentiven a los consumidores a la participación en Instagram (Ver Anexo C), Twitter y Youtube. Además de generar contenido que vaya creando una personalidad de marca, esencial para el crecimiento de la casa cervecera.
- Creación de una página web, la cual permitirá mostrar cuales son los productos que ofrece la marca, explicando el origen de cada uno de los sabores, así como mantener informados a los clientes cuales son los siguientes pasos y los lugares donde pueden ser conseguidas las cervezas.
- El material P.O.P. puede ser un punto muy importante del plan de mercadeo. Aumentará la presencia en los puntos de venta, ofreciendo calcomanías a los clientes que visiten dichos locales, y compren un producto Coronarias. Franelas y gorras con el logo de la marca serán sorteados mensualmente por redes sociales, creando concursos como #YoBeboArtesanalPor, #ViveCoronarias, los cuales serán explicados más adelante en las estrategias comunicacionales. Premiar también a los puntos de venta, enviando una cantidad de franelas y gorras si sus compras son a partir de un número determinado de botellas.
- Cerrar convenios con restaurantes y bodegones. Estos consistirán en el compromiso de esos locales de ofrecer como primera opción o colocar en el lugar más visible de la vitrina la Cerveza Coronarias, otorgando desde la casa cervecera beneficios a la hora de realizar el pago, botellas extra de cortesía y promoción en redes sociales. Se buscará también que los restaurantes acepten hacer una “Noche Coronarias”, la cual consistirá en utilizar el logo de Coronarias en los uniformes de los mesoneros y el producto sea el único vendido en cuanto a cerveza artesanal se refiere, siendo el intercambio antes mencionado la premisa para lograr dicha

estrategia. También la entrega de menús con los productos Coronarias para que estén visibles en estos puntos de venta (Ver Anexo D)

- Incentivar la asistencia a catas de Cerveza Coronarias, promocionandola mediante flyers en redes sociales (Ver Anexo E). Estas catas tendrán como lemas y atractivos distintas experiencias como: #ViveCoronarias y #NocheEntrePanas. Dicho evento contará con maridaje para acompañar las cervezas, charlas explicativas y la calidad de la experiencia basada en compartir un momento agradable degustando un producto de primera calidad; creando así una fidelidad a la marca entre los asistentes.
- Hacer alianzas con agrupaciones musicales venezolanos, promocionando una cerveza con el sabor que ellos elijan, teniendo en la etiqueta el nombre del grupo, además del nombre que elijan para la cerveza. A cambio, estos grupos nombrarán a la marca en redes sociales, así como en futuras presentaciones y hasta en el video de la canción promocional, si es el caso.

## **5.9 PLAN DE COMUNICACIONES**

### **5.9.1 Objetivo General**

Posicionarse en un mercado que aún no ha podido ser explotado en el país, incursionando en redes sociales y generando contenido interesante y que llame la atención del mercado objetivo, el cual, según lo arrojado en la encuesta, utiliza dichas redes para despejarse y encontrar material entretenido pero a la vez informativo.

### **5.9.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar la cantidad de seguidores en las que son las redes sociales más utilizadas por el target seleccionado como lo son Instagram y Twitter.
- Lograr una personalidad de marca definida mediante la red social que está en auge, Snapchat, aprovechando la inmediatez que otorga y su facilidad para usar.

- Promover la presencia de la marca en los distintos puntos de venta, explotando, mediante materiales P.O.P. (calcomanías, franelas, gorras), la imagen de Coronarias y su logo (Ver Anexo E).
- Impulsar a las marcas competidoras a crecer en cuanto a mercadeo se refiere, ya que, uniendo fuerzas con otras casa de cerveza artesanal, se dará a conocer mucho más el producto; dando como resultado el crecimiento del negocio y, quizás, a mediano plazo, puedan existir leyes que amparen y potencien a los artesanos en Venezuela.

### **5.9.3 Estrategia Comunicacional**

Para poder crear una personalidad de marca, y obtener fidelidad por parte de los consumidores, hace falta posicionarse como una casa cervecera que ofrece material de interés para todos los consumidores o aquellos que se atreven a seguir a @birracoronarias en las redes sociales.

Snapchat es una red social que está creciendo dentro de la población que se está buscando atacar (dato obtenido del focus group). Dicha red otorga inmediatez y una forma distinta, a través de imágenes, de postear el día a día de una cervecería. Esta red va a ser usada como @birracoronarias, promoviendo el hashtag #ViveCoronarias y enviando diariamente videos de cómo es la vida dentro de la cervecería, así de noticias importantes; además de dar a conocer a cada uno de los que hace posible que esta cerveza llegue a los puntos de venta y distintos hogares venezolanos, creando así una empatía con la marca y que el consumidor se sienta cercano al producto que ha obtenido o piensa obtener en algún momentos.

La creación de la página web y el canal de youtube es un poco más institucional, dónde se estarán montando, noticias acerca de nuevos sabores, con que opciones cuenta el consumidor para adquirir sus productos y además de un menú detallado y explicativo de cuales son los tipos de cerveza que ofrece Cervecería Coronarias.

## CONCLUSIÓN

Luego de finalizar este proyecto de investigación, se puede concluir que los objetivos iniciales fueron logrados y en el trayecto transcurrido surgieron algunos nuevos, los cuales también se alcanzaron y le dieron un salto de calidad al Proyecto Final de Carrera.

Lo realmente importante fue conseguir información reelevante para este proyecto, el cual se encuentra creciendo desde el año 2013 y hoy en día tiene un proyecto de publicidad y mercadeo sólido, el cual puede sentar las bases para potenciar la casa cervecera y posicionarla como la mejor cerveza artesanal en Venezuela.

El estudio de mercado realizado, con los dos tipos de investigación, reveló las necesidades tanto racionales como emocionales de los consumidores. La exploratoria, realizada mediante un *focus group* entregó información clara acerca de las percepciones y los gustos del target objetivo en cuanto a cerveza artesanal se refiere; quizás los hallazgos más importantes en esta etapa fueron el descubrimiento de que las redes sociales son el aspecto en el que debía enfocarse el plan de mercado, sin invadirlas, y con contenidos interesantes; además del poco conocimiento que se tiene sobre el producto y las marcas desarrolladas, no solo en Venezuela sino en todo el mundo.

Luego, en la descriptiva, se pudo corroborar el mayoritario gusto que tienen las personas por probar algo nuevo, distinto. También de las experiencias que esperan tener a la hora de consumir cerveza artesanal y en los lugares que quisieran conseguirla. Estos resultados fueron analizados en el capítulo cuatro y quedó plasmada la inminente necesidad de los segmentos propuestos de conocer a profundidad este tipo de cerveza.

La culturización debe ser un punto a resaltar dentro de las acciones realizadas en el plan de mercadeo. Esta debe ser la partida para empezar a mejorar las comunicaciones, no solo de la marca, sino del movimiento artesanal en general, ya que el desconocimiento de los productos es generalizado y esto atenta contra

Cerveza Coronarias y contra todas las marcas que hoy en día compiten en el mismo rubro.

Este proyecto tiene como peculiaridad que es aplicable inmediatamente, tanto en redes sociales como los convenios con los restaurantes y bodegones. Se espera que el logo de Cerveza Coronarias (Ver Anexo F) sea el más visto y reconocido por los consumidores asiduos de este tipo de productos y por los nuevos consumidores que se sumen a este movimiento que está en auge, y es una prioridad aprovecharlo.

## RECOMENDACIONES

Luego de concluir este diseño de plan de mercado y publicidad para una cerveza artesanal en Venezuela, se mira el trayecto realizado y surgen algunos nuevos planteamientos e ideas sobre como pudo haber sido mucho más completo y extenso el proceso de investigación, para así arrojar resultados mucho más concluyentes.

La encuesta debe ser llevada a otros estratos, además del AB y en algunos casos el C+, ya que se descartaron desde un principio los demás estratos que pertenecen a la sociedad venezolana, y con esto se piensa que así no sea posible para estos costearse un tipo de producto como el ofrecido, es importante saber sus gustos y percepciones acerca de la cerveza artesanal.

En cuanto al *focus group*, se deben buscar a personas desconocidas, no solo entre los invitados, sino para los realizadores del proyecto, ya que en algunos casos pueden alterarse un poco los resultados en cuanto al conocimiento de la marca a estudiar.

Finalmente, recomendar a todo aquel que desee hacer un proyecto emprendedor, el cual trabaje con productos propios, artesanales, que le dedique el máximo cariño y pasión posible, ya que esto llevará al éxito, no solo al proyecto de investigación, sino también a su marca, la cual termina siendo el verdadero objetivo de todo el esfuerzo.

## BIBLIOGRAFÍAS

### IMPRESAS:

Belch, G y Belch, M. (2005) *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta Edición. Mc Graw Hill

Churchill Jr, G (2003) *Investigación de mercados*. Cuarta Edición.

Mc Carthy, J y Perreault, W. (2001) *Marketing: Un enfoque global*. Décima tercera edición. Mc Graw Hill

Bello, L. Gutierrez, J y Vazquez, R. (2005) *Investigación de mercados*.

Kotler, P y Armstrong, G. (1997) *Marketing, an introduction*. Cuarta edición. Prentice Hall

Freixes, S y Punsola, A. (2014) *El mundo de la cerveza artesanal*. Larousse Editorial

Solomon, M y Stuart E. (2001) *Marketing. Personas reales. Decisiones reales*.

### DIGITALES:

*Insight*. Recuperado el lunes 19 de enero de 2015, 5:29 pm.

<http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/> .

*Medios de comunicación*. Recuperado el martes 24 de febrero de 2015. 6:51 PM

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> .

*Emprendimiento*. Recuperado el lunes 2 de febrero de 2015. 5:09 PM.

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html> .



*Auge de la cerveza artesanal.* Recuperado el miércoles, 21 de enero de 2015  
<https://cervezarte.wordpress.com/2014/02/28/crecimiento-de-la-movida-cervecera-artesanal-birracooltura/>.

*Cerveza Tovar.* Recuperado el miércoles 18 de febrero de 2015.  
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/cerveza-tovar-una-tradicion-artesanal-con-calidad-.aspx>.

*Cerveza Destilo.* Recuperado el miércoles 18 de febrero de 2015.  
<http://tutrago.com/Noticia-1075-Destilo-la-cerveza-gourmet-venezolana>  
<http://www.cerveceriadestilo.com/>.

## **ANEXOS**

# ANEXO A ENCUESTA

## Encuesta Cerveza Artesanal en Venezuela

Esta encuesta forma parte del Proyecto Final de Carrera para la Universidad Monteávila: "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar una cerveza artesanal en el mercado venezolano".

**\*Obligatorio**

**Sexo \***

- Masculino  
 Femenino

**Edad \***

**¿Qué carrera estudias/estudiaste? \***

**¿Trabajas? \***

- Si  
 No

**¿Cuales son tus hobbies? \***

Enumera del 1 al 7. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7
Ir a la playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al estadio (Beisbol o Fútbol)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a discotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine / Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Con qué frecuencia te conectas a internet? \***

- Nunca  
 Muy poco  
 Interdiario  
 Todos los días

**¿Por dónde sueles conectarte a internet? \***

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Computador en casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular / Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cibercafé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Utilizas redes sociales? \***

- Sí  
 No

**¿Cuáles redes sociales sueles utilizar con mayor frecuencia?**

Enumera del 1 al 6. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Con qué frecuencia utilizas estas redes?**

- De vez en cuando  
 Interdiario  
 Todos los días

**¿Para qué usas las redes sociales?**

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4
Chatear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postear información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distracción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué tópicos sueles buscar en redes sociales?**

Enumera del 1 al 6. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Música nacional o internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos / Rumbas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Tomas bebidas alcohólicas? \***

- Sí  
 No

**¿Qué bebidas alcohólicas sueles tomar?**

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Cerveza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whisky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anís	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Con qué frecuencia?**

- Casual
- Moderado
- Recurrente

**¿Dónde sueles ingerir bebidas alcohólicas? \***

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Casa de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales / Discotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Te gusta la cerveza? \***

- Sí
- No

**¿Por qué? \***

**¿Dónde acostumbras a tomar cerveza? \***

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locales / Discotecas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recintos deportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Con qué regularidad tomas cerveza? \***

- Casi nunca
- Casual
- Moderado
- Recurrente

**¿Qué estilo de cerveza sueles tomar?**

- Industrial
- Artesanal

**¿Conoces la diferencia entre la cerveza industrial y la artesanal? \***

- Sí
- No

**Consideras a Cerveza Tovar y Cerveza Destilo como... \***

- Artesanales
- Industriales

¿Has probado alguna cerveza artesanal que no sea ninguna de las dos anteriores? \*

- Sí  
 No

¿Estarías dispuesto a tomar un nuevo estilo de cerveza, cómo la artesanal? \*

- Sí  
 No

¿De las siguientes marcas de cerveza artesanal, cuales has probado?

- Pisse De Gottes  
 Dakonons  
 Norte del Sur  
 Coronarias  
 Doble A  
 Pilger  
 Social Club  
 Otro:

¿Qué estilo de cerveza artesanal has probado?

- Pale Ale  
 Indian Pale Ale  
 Blond Ale  
 Stout  
 Saison  
 Frutal  
 Hefe Weizen  
 Otro:

¿Qué sensación esperas de una cerveza artesanal? \*

Enumera del 1 al 4. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4
Refrescante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amarga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olores distintos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dulzura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tipo de sabor buscas en una cerveza artesanal? \*

Enumera del 1 al 4. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4
Dulce (Chocolate, Café, Miel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amargo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maltoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué lugares te gustaría conseguir la cerveza artesanal? \*

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licorerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas especializadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿En qué tipo de experiencia te imaginas consumiendo cerveza artesanal? \***

Enumera del 1 al 5. Siendo 1 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Fiestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenas Gourmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos realizados por la marca a degustar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especializados en cerveza en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos deportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿En qué presentación te gustaría adquirir la cerveza artesanal? \***

- 0,222 Litros (Vacío)
- 0,333 Litros (Tercio)
- 0,750 Litros (Botella de Champagne)

**¿Estarías dispuesto a pagar entre 600 y 1000 BsF por una cerveza artesanal de alta calidad? \***

Directo de la casa cervecera. Botella de Champagne (0,750 Litros)

- Si
- No

**¿Asistirías a eventos relacionados con cerveza artesanal? \***

- Si
- No

**¿Asistirías a una cata de cerveza artesanal? \***

Experiencia: Cervezas más su maridaje correspondiente

- Si
- No

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar, como máximo, por participar en una cata de cerveza artesanal? \***

Experiencia: Cervezas más su maridaje correspondiente

- Entre 1800 y 2000 BsF
- Entre 2000 y 2500 BsF
- Entre 2500 y 3000 BsF
- Más de 3000 BsF

**Para fiestas o reuniones, ¿Estarías dispuesto a comprar un sifón de cerveza artesanal? \***

18 litros aproximadamente (Equivalente a 80 cervezas de vacío)

- Si
- No

**¿Estarías dispuesto a pagar entre 8000 y 12000 BsF por un sifón de cerveza artesanal? \***

18 litros aproximadamente (Equivalente a 80 cervezas de vacío)

- Si
- No

**ANEXO B**  
**MEDALLA COPA CERVEZAS DE AMÉRICA**





## ANEXO C INSTAGRAM



**birracoronarias**

2 months ago · 📍 Cervecería Coronarias

En Navidad también se regala Coronarias!  
 #BirraCoronarias #CervezaArtesanal #BirraArtesanal  
 #PasiónCoronarias #ViveCoronarias  
 #HechoenVenezuela

Follow

---

♥
dimastomas, bodegonaloprado, gmendoza17 and 88 others like this.

**andregre**

@angeldbracho

**ssmillo**

Que buena ! Belleza @birracoronarias son uds

**carlatugues**

@rdrcom

**julieparedes**

@mayurisin

**misenplas**

@mariandresf para tío leo

**javix\_717**

Donde lo puedo conseguir?

**mariandresf**

@lffranceschi miraaaaaaa

**luisrodriguez**

♥

⋮



**birracoronarias**

3 weeks ago · 📍 Cervecería Coronarias

Una catira así para el 14 de Febrero! Rubia, suave, refrescante, cuerpo ligero y aromas frutales cítricos  
 #BlondAle #BirraCoronarias #CervezaCoronarias  
 #ViveCoronarias

Follow

---

♥
gamboaj88, dimastomas, design\_marys and 62 others like this.

**carlitapino**

@germantonio

♥

⋮

## ANEXO D

### MENÚ CORONARIAS

#### CERVECERÍA CORONARIAS



##### Blond Ale

Cerveza refrescante-suave, por su ligero cuerpo. Color dorado. Aromas frutales cítricos, derivados de la técnica "Dry-Hop" con sabor prolongado en boca.

##### Pale Ale

Cerveza de cuerpo medio. Aromas suaves a malta, con mayor intensidad se perciben los aromas a lúpulos florales. Color naranja intenso.



##### Indian Pale Ale

Cerveza caracterizada por su amargor y sus fuertes aromas a lúpulo, particularmente pino y frutas cítricas como la parchita. Color ambar. Sabor en boca prolongado, "after-taste" amargo.

##### Stout

Cerveza oscura con notas a granos tostados, café y chocolate. De sabor prolongado en boca.



##### Fruity Ale

Cerveza refrescante y dulce, caracterizada por su sabor y aromas particulares de la fruta, dependiendo de la edición (durazno, mango, frutas silvestres). Color rubia-naranja.



" NO SERÉ TU PRIMER AMOR, PERO SI LA MEJOR DE TUS HISTORIAS "

#ViveCoronarias

  @birracoronarias

ANEXO E  
FLYER NOCHE CORONARIAS



# NOCHE CORONARIAS

DELEITA CORONARIAS EN TODOS SUS SENTIDOS Y  
VIVE LA EXPERIENCIA COMPLETA.

## APRENDE

INGREDIENTES  
PROCESOS  
ESTILOS  
DEGUSTA

## PRUEBA

BLOND ALE  
PALE ALE  
INDIAN PALE ALE  
PARCHIPA  
WHEAT IPA  
SAISON  
STOUT

## DISFRUTA

CERVEZA  
FRESCA Y DE  
CALIDAD  
AMIGOS  
SNACKS

# #ViveCoronarias

Información:

Lugar: Casa Coronarias

Precio: 1200Bs

Mínimo: 7 personas

Pago: Transferencia o Efectivo

Previa reservación

Contacto:

[birracoronarias@gmail.com](mailto:birracoronarias@gmail.com)

[@birracoronarias](https://www.instagram.com/birracoronarias)



ANEXO F  
LOGO CERVECERÍA CORONARIAS

